



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA**

**Estrategia de promoción para el proyecto de turismo comunitario  
Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de  
Sucumbíos**

**AUTORA**

Solano Carrión Mireya Lisbeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas turísticas y  
Hoteleras**

**TUTORA**

Lcda. Acosta Ramírez, Nadia Roxana Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Solano Carrión Mireya Lisbeth**, como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTORA**

---

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Mireya Lisbeth Solano Carrión**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Estrategia de promoción para el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA**

---

**Solano Carrión, Mireya Lisbeth**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Solano Carrión Mireya Lisbeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategia de promoción para el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

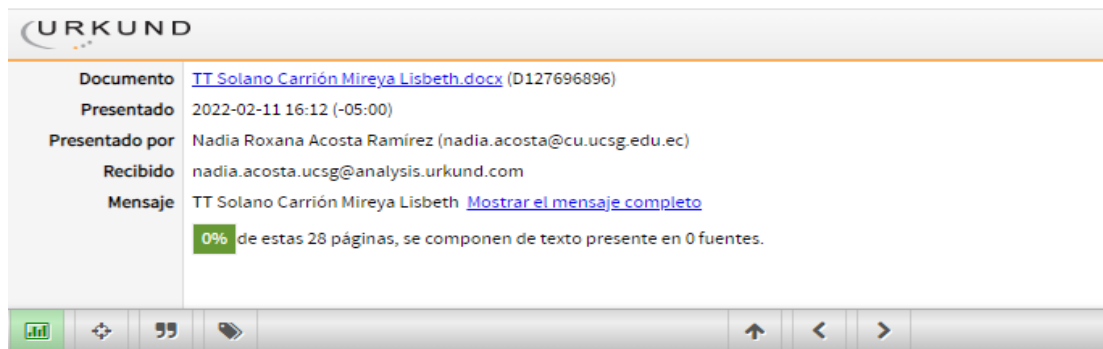
**LA AUTORA:**

---

**Solano Carrión Mireya Lisbeth**

## CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estrategia de promoción para el proyecto de turismo Comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos** presentado por la estudiante **Solano Carrión Mireya Lisbeth**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



The screenshot displays the URKUND interface with the following information:

Documento	<a href="#">TT Solano Carrión Mireya Lisbeth.docx</a> (D127696896)
Presentado	2022-02-11 16:12 (-05:00)
Presentado por	Nadia Roxana Acosta Ramírez (nadia.acosta@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	nadia.acosta.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Solano Carrión Mireya Lisbeth <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

0% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.**  
**TUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

*Un agradecimiento de corazón a Dios y a mi familia que forman un pilar fundamental en mi vida, por estar cerca de mí en los momentos más difíciles y darme su apoyo incondicional a lo largo de estos años.*

*Mi Sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución que por su gran trayectoria fue elegida para seguir mis estudios de tercer nivel y formarme profesionalmente.*

*A todos los docentes de mi vida universitaria gracias por los conocimientos transmitidos a lo largo de mi carrera.*

***Mireya Lisbeth Solano Carrión***

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo está dedicado a mi familia,  
quienes han sido la luz que me guía en todos los momentos de mi vida,  
que con su amor y comprensión ha sabido mantener en mí la motivación  
necesaria para llegar a culminar con éxito mi carrera.*



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.**

TUTORA

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Solano Carrión Mireya Lisbeth</b>	

---

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.  
TUTORA**

## Índice General

Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema .....	4
Justificación.....	5
Preguntas de investigación.....	5
Objetivos de la investigación .....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos .....	6
CAPÍTULO I.....	7
Fundamentación teórica .....	7
Turismo .....	7
El sistema turístico .....	7
Tipos de turismo.....	12
Marketing turístico.....	13
Características del Marketing Turístico .....	14
Promoción turística .....	14
Estrategias de promoción turística .....	15
Marco conceptual .....	19
Marco legal.....	20
Marco referencial .....	24
CAPÍTULO II .....	27
Diagnóstico situacional .....	27
Historia.....	27
Ubicación .....	28

Población.....	30
Centro Turístico Iluku Limoncocha .....	30
Componentes biofísicos .....	31
Atractivos turísticos .....	34
Capítulo III.....	37
Marco Metodológico.....	37
Método de investigación .....	37
Tipo de investigación .....	37
Enfoque de investigación .....	37
Técnicas de recolección de datos .....	38
Población.....	38
Cálculo de la muestra .....	38
Resultados de la encuesta.....	39
Discusión.....	55
CAPÍTULO IV .....	57
PROPUESTA .....	57
Tema.....	57
Introducción .....	57
Lugar de realización.....	57
Justificación e importancia.....	58
Objetivos .....	58
Desarrollo de la propuesta.....	59
Selección del público objetivo .....	59
Estrategias de marketing aplicables .....	59
Situación actual .....	59
Diseño de la propuesta promocional y publicitaria Iluku Limoncocha .....	61
Portada de Facebook .....	61

Propuesta Seo Local.....	61
Banner publicitarios- aplicación de estrategias promocionales .....	65
Desarrollo de contenidos digitales .....	67
Diseño de un E-book de información.....	67
Videos. Vive la Amazonía. ....	69
Presupuesto general.....	70
Conclusiones .....	71
Recomendaciones.....	72
Referencias bibliográficas.....	73
APÉNDICES.....	78

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Tipos de turismo</i> .....	12
Tabla 2. <i>Género</i> . ....	39
Tabla 3. <i>Lugar de residencia</i> . ....	40
Tabla 4. <i>Nivel de instrucción</i> . ....	42
Tabla 5. <i>Dónde obtuvo información</i> .....	43
Tabla 6. <i>¿Volvería al centro turístico?</i> .....	44
Tabla 7. <i>Frecuencia turística</i> . ....	44
Tabla 8. <i>Motivo de visita al centro turístico</i> . ....	45
Tabla 9. <i>Impacto en la visita</i> . ....	46
Tabla 10. <i>Servicios adicionales que debe contar el centro</i> .....	47
Tabla 11. <i>Transporte que utilizo para llegar al centro turístico</i> . ....	48
Tabla 12. <i>Preferencia de comida</i> . ....	49
Tabla 13. <i>Participación en manifestaciones culturales</i> . ....	50
Tabla 14. <i>Información del centro comunitario</i> . ....	51
Tabla 15. <i>Instalaciones apropiadas para realizar actividades al aire libre</i> . ....	52
Tabla 16. <i>Tiempo de permanencia</i> . ....	53
Tabla 17. <i>Obtención de información ante un viaje</i> .....	54
Tabla 18. <i>Calificación del servicio</i> . ....	54
Tabla 19. <i>Presupuesto General</i> .....	70

## Índice de Figuras

Figura 1 . Sistema turístico. ....	8
Figura 2 . Mapa de ubicación Iluku Limoncocha. ....	29
Figura 3 . Ingreso la Reserva Biológica Limoncocha. ....	30
Figura 4 . Género.....	39
Figura 5 . Lugar de Residencia. ....	40
Figura 6 . Edad.....	41
Figura 7 . Nivel de instrucción.....	42
Figura 8 . Dónde obtuvo información.....	43
Figura 9 . Volvería al centro turístico. ....	44
Figura 10 . Frecuencia turística.....	45
Figura 11 . Motivo de visita al centro turístico.....	46
Figura 12 . Impacto en la visita.....	47
Figura 13 . Servicios adicionales que debe contar el centro. ....	48
Figura 14 . Transporte que utilizo para llegar al centro turístico. ....	49
Figura 15 . Preferencia de comida. ....	50
Figura 16 . Participación en manifestaciones culturales. ....	51
Figura 17 . Información del centro comunitario. ....	52
Figura 18 . Instalaciones apropiadas para realizar actividades al aire libre.....	53
Figura 19 . Tiempo de permanencia.....	53
Figura 20 . Obtención de información ante un viaje.....	54
Figura 21 . Calificación del servicio. ....	55
Figura 22 . ....	60
Figura 23 . Facebook anterior. ....	60
Figura 24 . Portada para Facebook.....	61
Figura 25 . Portal Tu negocio en Google.....	61
Figura 26 . Perfil de la SEO Google. ....	62
Figura 27 . Herramienta de promoción en Seo Google.....	63
Figura 28 . Icono de verificación con clientes. ....	63
Figura 29 . Parte inferior de la propuesta. ....	64
Figura 30 . Banner promoción para Instagram.....	65
Figura 31 . Banner para Facebook. ....	65

Figura 32 . Banner tanto para Facebook o Instagram. ....	66
Figura 33 . Desarrollo de contenidos – Ebook. ....	69
Figura 34 . Principales capturas del video vive la Amazonía. ....	69

## Resumen

La presente investigación es sobre la aplicación de estrategias de promoción para el proyecto de Turismo Comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos cuyo propósito es desarrollar un plan de promoción y difusión turística para potenciar el turismo comunitario a través del uso de medios digitales. La metodología aplicada fue deductiva y es de tipo exploratorio, el enfoque fue de carácter cuantitativo, la técnica para la recolección de la información es la encuesta el cual se aplicó a 382 personas. Los resultados obtenidos en la investigación de campo fueron el 50% con hombres, la edad promedio es de 18 años a 34 años, el 71% obtuvieron información de la red social Facebook, el 99.3% volvería al centro turístico, el 81.8% de degustan de la comida tradicional la calificación obtenida por el servicio prestado es del 61.4%. Finalmente, se concluye que la publicidad y promoción en las páginas de redes sociales atraen público y potencia el turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi por ello es indispensable que el plan de promoción sea aplicado para que tenga la acogida deseada a nivel nacional e internacional.

**Palabras claves:** *estrategias, manifestaciones culturales, promoción, publicidad, público objetivo.*



## **Abstract**

The present investigation is about the application of promotion strategies for the Iluku Limoncocha Community Tourism project in the Shushufindi canton, province of Sucumbíos whose purpose is to develop a tourism promotion and dissemination plan to enhance community tourism through the use of digital media. . The methodology applied was deductive and exploratory, the approach was quantitative, the technique for collecting information is the survey which was applied to 382 people. The results obtained in the field research were 50% with men, the average age is from 18 to 34 years, 71% obtained information from the social network Facebook, 99.3% would return to the tourist center, 81.8% taste for traditional food, the rating obtained for the service provided is 61.4%. Finally, it is concluded that advertising and promotion on social network pages attract public and enhance Iluku Limoncocha community tourism in the Shushufindi canton, therefore it is essential that the promotion plan be applied so that it has the desired reception at the national and international level.

**Key Words:** strategies, cultural events, promotion, advertising, target audience.

## Introducción

El turismo en el Ecuador emerge como una actividad turística que dinamiza la economía local, pero en términos de sostenibilidad no es favorable, pues afecta a los promotores turísticos locales que ven al turismo, como la salvación del sector rural y una oportunidad para crear negocios y empleos.

Según Castillo, Polo y Uruchima (2018, p. 153) acota que el “Desarrollo local juega un papel importante en los diferentes territorios, debido al aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas”, esto con el objetivo de promover el dinamismo económico y mejorar la calidad de vida de la población local, sobre todo para los países subdesarrollados y que presentan severas crisis económicas.

En la actualidad la situación turística en el Ecuador ha sufrido el impacto económico y debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19, siendo esta la contribución directa al PIB en el año 2020 fue de 1,2% y los movimientos de turismo interno sufrieron variaciones considerables, debido a las disposiciones de movilidad adoptadas por el COE nacional (Ministerio de Turismo, 2020, p. 1).

Por ello el presente proyecto busca dar solución a la problemática existente e implementar estrategias de promoción al proyecto de turismo Comunitario Iluku Limoncocha, y dar a conocer el atractivo turístico que ofrece el sector, así como reactivar el sector a través de uso de estrategias digitales y tradicionales; para de esta manera generar ingresos a través de actividades complementarias a la actividad turística local.

Cabe recalcar que el proyecto de turismo Comunitario Iluku Limoncocha, cuenta con recursos naturales como ríos, flora, fauna, gastronomía, lugar de esparcimiento y relajación, además de atractivos como exposiciones de artesanías,

danza, demostración e interpretación cultural de los cuales saca provecho promocionando.

El presente proyecto de investigación contiene la siguiente estructura investigativa:

En la primera parte hace referencia a los antecedentes investigativos y lineamiento general de la investigación comprende el planteamiento del problema, formulación de problema a resolver, justificación y objetivos. El Capítulo I; se refiere a la fundamentación teórica, es decir, a la descripción científica de las variables investigativas como son turismo, marketing y estrategias. En el Capítulo II, se realiza un diagnóstico de la situación actual del Centro de turismo Comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi. El Capítulo III, Contempla la metodología de la investigación, es decir el método, tipo, enfoque y resultados obtenidos del trabajo de campo. El Capítulo IV; es la propuesta en donde se presenta toda la estructura de promoción que se aplica al Centro Comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi. Y finalmente se concluye con las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

### **Antecedentes**

La revisión bibliográfica realizada de investigaciones anteriores permitió conocer información importante y relacionada con el centro de interpretación cultural comunitario "iluku" Limoncocha, para ello se considerará información de revistas, libros, sitios web e instituciones que permitan ampliar el contenido científico expuesto en la investigación.

Es importante que conozcan este atractivo natural que se encuentra en la Amazonía ecuatoriana, es un proyecto turístico comunitario que busca promocionar

turísticamente la belleza natural, con la puesta en marcha su principal propósito es brindar información del lugar, dar a conocer sus atractivos culturales como historia, turismo, costumbres, tradiciones, comercio, cosmovisión.

### **Planteamiento del problema**

El Cantón Shushufindi cuenta con un potencial turístico poco explotado que limita el desarrollo turístico, pues la falta de infraestructura vial, falta de apoyo institucional por parte del gobierno y la falta de promoción turística privada se ha convertido en el principal inconveniente de crecimiento turístico en la zona.

Por otra parte lo que ahonda aún más el problema es que a pesar que existe el centro turístico este no es conocido por la falta de promoción del centro; la falta de información turística de las diversas atracciones turísticas que ofrece el lugar a nivel nacional hacen que los turistas no tenga mayor información de la ruta de destino, acceso y no sea considerado como un potencial turístico, por el desconocimiento del sector, entro otra falencia es que no usan la tecnología a favor del turismo sostenible local, el uso de herramientas tecnológicas permite el fortalecimiento del sector turístico y por ende innovar los servicios.

La parroquia de Limoncocha cuenta con atractivos naturales, y deben ser considerados como una alternativa de crecimiento local, pero la falta explotación adecuada no tiene un flujo de visitante adecuado, evidenciando que no existe progreso económico del lugar.

### **Formulación del problema**

¿Qué estrategias promocionales pueden potenciar el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos?

## **Justificación**

La presente investigación tiene como propósito implementar estrategias promocionales para el centro comunitario Iluku Limoncocha, el objetivo principal es diseñar un plan promocional en medios digitales para fomentar el tráfico de personas en la zona, además de la difusión y promoción turística a través de medios digitales.

Para llevar a cabo el proyecto se procederá a recabar información de fuentes bibliográficas, siendo importante pues sirve de sustento para el desarrollo del marco teórico, el cual sirve de lineamientos para dar a conocer los atractivos turísticos naturales, gastronomía, cultura del centro comunitario Iluku Limoncocha.

Para la ejecución del proyecto es indispensable enfocarse en las necesidades de información que necesitan los turistas para poder acceder a este servicio, la referencia geográfica, la cual servirá para fomentar el turismo comunitario a través de manejo adecuado del patrimonio cultural de la zona.

Dentro de las líneas de investigación de la carrera, este proyecto se encamina al desarrollo sostenible, explotando y difundiendo la parte cultural, natural para de esta manera mejorar la conservación de los recursos naturales y culturales partiendo de una gestión eficaz y eficiente del servicio que se oferta.

## **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la fundamentación teórica relacionada a la promoción turística y al turismo comunitario?
- ¿Cómo es la situación actual del centro comunitario Iluku Limoncocha?
- ¿Cuál es el interés del mercado potencial en la implementación de este proyecto?

- ¿Qué estrategias permitirán aumentar el flujo de turistas al centro comunitario Iluku Limoncocha?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de promoción para potenciar el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, mediante promoción y difusión turística.

### **Objetivos específicos**

- Revisar la literatura relacionada a la promoción turística y al turismo comunitario para la fundamentación del marco teórico.
- Realizar un diagnóstico del sector turístico que permitan conocer la situación actual del centro comunitario Iluku Limoncocha.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer el interés de los turistas en la implementación de este proyecto.
- Desarrollar un plan de promoción y difusión turística para potenciar el turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi a través del uso de medios digitales.

# CAPÍTULO I

## Fundamentación teórica

### **Turismo**

Según Sancho, y otros (2018, p. 46) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Se puede decir que el turismo es la acción de desplazarse de un lugar a otro con el propósito de realizar actividades recreativas o inmersas en este tipo de actividades que se relacionan con la económica, en otras palabras es la interrelación del ser humano con la naturaleza.

La actividad turística, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. (Morillo, 2011, p. 136).

Para Morillo (2011, p. 142) “es un fenómeno social-humano contentivo de actividades tendentes a satisfacer necesidades humanas y de recreación en el marco del ocio y del tiempo libre”.

### ***El sistema turístico***

El enfoque sistémico ha sido utilizado de manera recurrente para describir la actividad turística porque permite analizar su complejidad y superar las visiones

reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única, ya sea económica o social.

Considerar el conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos, permite describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística, y lo que puede resultar más relevante, la relación de estos subsistemas con el contexto. (Varisco, 2013, p. 64-65).



**Figura 1.** Sistema turístico. Tomado de Varisco (2013, p. 65).

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico se puede encontrar varios elementos que lo conforman donde se encuentran elementos intrínsecos como son:

- 1.- El turista un elemento dinámico de este sistema;
- 2.- Tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión,



tren, etc.; que permiten la accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico.

3.-Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos.

4.-La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen. (Secst- Red Educacional Santo Tomás de Aquino, 2015, p. 1).

También dentro del sistema turístico se encuentra los elementos extrínsecos que son: el ambiente económico, el ambiente social, el ambiente político, el ambiente cultural, el ambiente natural, el ambiente tecnológico que son elementos ajenos de cierta manera al sistema turístico, pero que a pesar de ello tienen una incidencia dentro de él. “Como se puede dar cuenta todos los elementos interactúan entre sí y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente” (Secst- Red Educacional Santo Tomás de Aquino, 2015, p. 2).

### **Componentes del sector turístico**

El sector turístico está compuesto, según Niebles, Torres, & De la Ossa (2020) por la oferta turística, infraestructura, superestructura y demanda.

#### ***Oferta turística***

Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. “El turista real consumidor potencial es quien, localmente, establece el tiempo que cada producto puede entrar en el mercado. Asimismo, la oferta turística se agrupa en dos grandes

componentes: Infraestructura y Superestructura” (Niebles, Torres, & De la Ossa, 2020, p. 52).

### ***Elementos de la infraestructura***

Es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. “Conformada por los siguientes elementos: Planta turística; Atractivos turísticos; Equipamiento e instalaciones”. (Niebles, Torres, & De la Ossa, 2020, p. 52).

### ***Planta turística***

Son todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.

### ***Atractivos turísticos***

Son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural, cultural, etc. “Cabe diferenciar entre recursos y atractivos siendo los primeros atractivos potenciales mientras que los segundos son aquellos recursos ya puestos en valor” (Santana, 2016).

### ***Superestructura***

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente requiere, además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema al que se llama superestructura.

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones y facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que conforman el sistema turístico. (Niebles, Torres, & De la Ossa, 2020, p. 53).

### ***Demanda***

La demanda turística es otro elemento importante del sistema turístico; en este caso ésta se puede definir de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan; y la segunda establece para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. En cualquier actividad económica su rendimiento se mide cuantificando las ventas de cada uno de los productos que elabora sobre el total de producción. En función de lo anterior, una definición más acertada que la comúnmente utilizada de la demanda es aquella que “la especifica como la suma de los bienes y servicios solicitados efecto”. (Niebles, Torres, & De la Ossa, 2020, p. 53).

### ***Infraestructura***

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y, en consecuencia, puede ser de uso común o puede ser específica del turismo. “Es el soporte que permite la conexión entre centros emisores y receptores y el desarrollo del destino turístico, en especial, el transporte (rutas y terminales) y la comunicación”. (Varisco, 2013, p. 69).

### ***Comunidad receptora***

Este subsistema puede considerarse el más reciente en cuanto a su incorporación en los estudios del sistema turístico. La población local, que no participa de manera directa en el resto de los subsistemas, tiene fundamental importancia para el desarrollo local. “Esta teoría, en su aplicación al turismo, se ocupa de analizar las condiciones en que el conjunto de la población puede mejorar su calidad de vida a partir de la actividad turística”. (Varisco, 2013, p. 69).

## Tipos de turismo

El turismo tradicional su accionar es a través de la compra de pequeños paquetes de viaje y hotel para la costa, hasta auténticas expediciones, pero existen diferentes formas de realizar turismo.

**Tabla 1. Tipos de turismo.**

Tipo de turismo	Descripción	Tipos
<b>1. Turismo de esparcimiento</b>	También denominado turismo tradicional, es aquel que tiene como principal objetivo dos factores importantes: relajación y distracción. Por esta misma razón suele ser un turismo organizado.	Algunas vertientes de este tipo de turismo son sol y playa y turismo de placer
<b>2. Turismo cultural</b>	A este tipo de turismo suelen acceder personas con un estatus cultural más elevado, pues el fin de este es enriquecer los conocimientos ya adquiridos o adquirir más de ellos en un entorno más sociable y aplicado a las prácticas de ciertas regiones, pueblos o temas.	1.Turismo gastronómico 2.Turismo religioso 3.Turismo estudiantil 4.Otros
<b>3. Turismo deportivo</b>	Este tipo de turismo y sus vertientes (o subtipos) tiene como finalidad la realización de actividades deportivas, ya sean realizadas por el/la turista o simplemente para la observación de ciertas prácticas deportivas.	Turismo extremo
<b>4. Turismo natural</b>	El turismo natural y sus subtipos tienen como finalidad el disfrute, de quien lo realiza, por medio del contacto con la naturaleza. Siendo también temas de preocupación, dentro de las vertientes, los problemas ambientales y ecológicos.	1.Ecoturismo 2.Turismo rural 3.Turismo agropecuario 4.Turismo de aventura 5.Otros
<b>5. Turismo de reuniones (ahora llamado industria de reuniones)</b>	Suele ser el tipo de turismo con tiempo más limitado pues, este tiene espacio después de la realización de las actividades afines de una empresa (o de trabajo) que, es quien usualmente paga los costos de quienes llevarán a cabo este tipo de turismo. Dentro de sus itinerarios suele añadir reuniones de negocios, convenciones, etc.	Ejemplos de este es el turismo de negocios y el turismo de convenciones.

<b>6. Turismo de salud</b>	Este tipo de turismo suele llevarse a cabo con fines de salud y médicos de la persona o grupo de personas que lo realiza. Para el caso del turismo médico; incluso, podría añadirse la posibilidad de turismo mortuorio.	1.Turismo médico 2.Turismo de bienestar 3.Turismo espiritual
----------------------------	--	--

---

Tomado de Falcón (2020, pág. 1).

### **Marketing turístico**

El marketing digital está en constante cambio y actualización y si te dedicas a ello debes saber que no estar a la última te puede hacer perder una oportunidad de negocio. El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista.

Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas (Galiana, 2020).

Mientras que para OSTELEA Tourism Management School (2020, pág. 1) define al “marketing turístico como un área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo”. En ella se integran tanto viajes como alojamientos. La disciplina se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias. Para Kloter es “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. (Cajal, 2019).

## **Características del Marketing Turístico**

Favorece la comunicación y el contacto directo entre clientes y operadores turísticos.

- Se enfoca en investigar todos los aspectos de un destino antes de que el turista lo haga. Gracias a él, es posible obtener información inmediata sobre las ventajas de un lugar, su cultura y variedad de actividades.
- Estudia las necesidades del cliente y su reacción ante múltiples opciones de viaje.
- Analiza los márgenes de precio y evalúa promociones que puedan favorecer tanto al cliente como al negocio.
- Se encarga de elegir los canales más adecuados para la implementación de estrategias de mercado, segmentando al público y gestionando el reconocimiento de la marca (OSTELEA Tourism Management School, 2020).

## **Promoción turística**

A través de la promoción del turismo se pretende crear interés generando una nueva experiencia. En el que se aborda la comprensión de las dimensiones turísticas, cómo analizarlas, y cómo desarrollar y comunicar una experiencia turística, representando especial atención a la marca y los eventos como paradigma promocional de la misma. “La promoción turística provoca una red de beneficios a los grupos de acción local, agentes colectivos públicos y privados que se dedique directa o indirectamente a la actividad turística”. (Palma & Zambrano, 2017, p. 9).

El desarrollo de la actividad turística promueve el crecimiento de la actividad económica y/o diversificación de la estructura productiva de un territorio, que no sólo abarcan aspectos de naturaleza económica, sino que se nutren también de otros factores; tales como el conocimiento, la creación, la innovación, el emprendimiento,

las formas de organización, articulación, diálogo, consenso y participación, así como los vínculos basados en la confianza. (Palma & Zambrano, 2017, p. 8).

Según Hoyos (2020) define a la promoción turística como “el conjunto de acciones destinadas a brindar información acerca de un determinado producto o servicio con el único objetivo de inducir a su compra, la promoción engloba las siguientes actividades: Publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, promociones de venta”. (p. 24).

## **Estrategias de promoción turística**

### **Comunicación virtual**

El turismo es una actividad en evolución, dinámica que se adapta fácilmente a los cambios sociales, políticos y económicos por lo que se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial. El crecimiento constante de la actividad se debe a diversos factores, entre los que se puede detallar:

### **La internacionalización**

El turismo por su naturaleza es una actividad inherente a la internacionalización, pero, en los últimos años esta característica se hace más evidente gracias a factores como la apertura de las fronteras entre los países, por ejemplo, la libre circulación que permite la Unión Europea o la Comunidad Andina a los ciudadanos de los Estados miembros, así como, también, la firma de acuerdos internacionales que eliminan los visados para promover el turismo, entre otros.

### **La globalización empresarial**

El crecimiento y la expansión a nivel mundial de las empresas que ofertan servicios turísticos, lo que permite la consolidación de grandes cadenas hoteleras, de restaurantes, de aviación, de transporte, etc.

### **La tendencia al turismo sostenible**

Los actores turísticos son conscientes del impacto que produce la actividad, por lo tanto, al establecer políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural, el turismo se realiza con estándares de calidad lo que permiten aprovechar de mejor manera los recursos y generar mayor desarrollo tanto económico como social.

### **La aparición de un nuevo modelo comercial**

Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifica los hábitos de compra y consumo del turista. Generando una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa.

### **Los cambios en las tendencias**

Se abandona el turismo de masas destinado al sol y playa o a productos establecidos. La tendencia de los viajeros es hacia un turismo alternativo y especializado que satisface motivaciones específicas del viajero, quien es más activo, busca vivir experiencias e integrarse a la cultura del lugar que visita, lo que permite el surgimiento de nuevos segmentos de mercado y destinos turísticos.

### **El surgimiento de un modelo de promoción colaborativa**

En este modelo los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información promueven el turismo, comparten información y experiencias, referencian destinos turísticos, brindan asistencia voluntaria a otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los productos y servicios turísticos.



### **La oferta supera a la demanda.**

El surgimiento de nuevos destinos con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias del turista brinda diversas opciones, lo cual influye en el valor y calidad de los productos y servicios turísticos, generando una tendencia hacia los productos de bajo coste.

En el ámbito turístico este usuario es conocido como turista 2.0: utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones.

Por tanto, es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar.

La implementación de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el campo turístico, permite que pequeños y desconocidos destinos se posicionen en mercados nacionales e internacionales, que los destinos tradicionales segmenten su oferta para atraer a un público cada vez más exigente.

También, las Tics influyen en los hábitos de consumo de los turistas, quienes disminuyen la adquisición de viajes programados por agencias de viajes o tour operadores para disfrutar del viaje independiente, donde la herramienta de planificación más utilizada es Internet.

### ***Sitio Web***

La concepción del término sitio web es en algunos casos ambigua o –desde el punto de vista de los usuarios– se lo utiliza como sinónimo de página web por la estrecha relación que tienen, en otras palabras, en sitio web como un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que éstas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos. Es decir, “deben ser accesibles, intuitivas para que permitan navegar fácilmente y que se adapten a los criterios y necesidades de los usuarios, es decir, que sea posible personalizarlas” (Túñez, 2016, p. 249).

### ***Redes Sociales***

La utilización de las redes sociales oficiales en el área del turismo favorece para el fortalecimiento y posicionamiento del mercado, permite la utilización de varios canales de comunicación social con el propósito difundir el sector y llegar a un mayor número de población.

- ***Facebook.*** es la red con mayor número de usuarios respecto a las demás y tiene un muy buen engagement o interacción por parte de los usuarios.
- ***Twitter.*** se utiliza más como medio informativo con una gran cantidad de publicaciones, pero con escasa interacción de los usuarios en ellos.
- ***Instagram.*** llama bastante la atención ya que, a pesar de estar por debajo de Facebook y Twitter en número de seguidores y de publicaciones es la red social con mayor engagement o en la que los usuarios interaccionan más, por lo tanto, es una red social muy a tener en cuenta en el futuro en el sector turístico.

- **YouTube.** que pese a ser la red social de menor utilización “se considera básica a la hora de dar a conocer visualmente los destinos turísticos”. (Sánchez, 2020).

### **Marco conceptual**

**Actividad.** Representa las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante este, en tanto que consumidores.

**Análisis económico.** Es la contribución económica del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo.

**Destino.** El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

**Formas de turismo.** Existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Esas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional.

**Turismo.** Turismo se refiere a la actividad de los visitantes

**Turismo interior.** El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales

**Visitante del día (o excursionista).** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (World Tourism Organization, 2021).

## **Marco legal**

Según Constitución de la República del Ecuador (2015) en sus artículos expone:

**“Art. 10.-** Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

**Art. 74.-** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos literal 4) Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

**Art. 321.-** El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental” (Constitución de la República del Ecuador, 2015, p 1-200).

Según Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (Secretaría Nacional de Planificación, 2021-2025, p. 111).

**Política 12.2.- Eje E6** Incentivar los procesos de economía circular para el mejor aprovechamiento de los recursos y generación de fuentes alternativas de empleo.

Según la Ley de Turismo (2014) en sus artículos expone:

**“Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes: literal a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos”. (Ley de Turismo, 2014, p. 1-3)

Según Reglamento General a la ley de Turismo (2015) en sus artículos expone:

**“Art.42.-** Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

**Art.55.-** Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**Art.76.- De la promoción.** - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como

destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados”. (Reglamento General a la ley de Turismo, 2015, pág. 18)

Según Reglamento Específico de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (2016) en sus artículos expone:

**“Art. 10.-** Tipos de Permiso Ambientales de Actividades Turísticas. - Los Permisos Ambientales de Actividades Turísticas en las áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado son: 1. Permiso Ambiental de Actividad Turística Terrestre; 2. Permiso Ambiental de Actividad Turística Marítima, Fluvial y Lacustre; y, 3. Permiso Ambiental de Servicios Turísticos Complementarios. Todos los permisos ambientales se tramitarán a través del Sistema de Información de Biodiversidad, que contendrá toda la información de los administrados para su otorgamiento y renovación.

**Art. 11.-** Permiso Ambiental de Actividad Turística Terrestre. - Es la autorización que otorga el Estado ecuatoriano a través de la Autoridad Ambiental Nacional, a las personas naturales o jurídicas para el desarrollo de actividades turísticas terrestres dentro de las áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado

PANE. Estas actividades turísticas estarán establecidas en el Plan de Manejo correspondiente a cada área protegida y legislación especial aplicable.

**Art. 12.-** Obtención y vigencia del Permiso Ambiental de Actividades Turísticas Terrestres. - Este permiso tendrá una vigencia de hasta cinco (5) años renovable, de acuerdo a lo que se especifica en el correspondiente Plan de Manejo; el interesado deberá cumplir con la actualización y validación anual de los datos a través del Sistema de Información de Biodiversidad” (Reglamento Especie de Turismo en Áreas Naturales Protegidas, 2016, pág. 5).

Según Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador

La necesidad que promovió la creación de Plandetur 2020, *se sustenta en el contraste existente entre el potencial turístico del país, su alta diversidad cultural, paisajística, histórica y natural, frente al reducido impacto en los datos de ingresos de turistas y en la generación de divisas para el país. Cabe destacar que este fue un instrumento construido de manera participativa, con diferentes actores de los sectores comunitarios, privado, público y académico, según explica su informe final* (Herrera, 2020, pág. 45).

En este escenario, el compromiso de Gobierno Nacional a favor del fomento del sector turístico se puede evidenciar en planificación, políticas y normativas sobre temas turísticos expandidas en las leyes anteriormente descritas. Normativa referente al fomento del sector turístico, reglamento y leyes conexas.

### **Marco referencial**

Basados con estos antecedentes investigativos el presente estudio se realizó un levantamiento de información sobre la promoción turística, obteniendo como



resultado investigaciones similares la cual servirá de sustento científico así como lineamiento enfocándose en marketing digital.

Del presente trabajo de investigación se exponen las teorías relacionadas a la problemática planteada, así como la propuesta de solución. Se pretende demostrar a partir de las siguientes investigaciones punto de vistas diferentes, que servirán de base para el desarrollo de la investigación.

Según Mena (2016) en su investigación sobre “estrategias de promoción turística para el Complejo Recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad Ibarra”, expone los siguientes objetivos Sustentar teóricamente las estrategias de promoción turística, realizar el diagnóstico de la empresa a través de un análisis situacional. Diseñar estrategias de promoción con los servicios e instalaciones que oferta el Complejo Tolas de Socapamba, validar la propuesta mediante la técnica de criterio de expertos. El propósito es incrementará la afluencia de turistas en el Complejo Tolas de Socapamba, de la ciudad Ibarra provincia de Imbabura. Y como resultados se evidencio que actualmente el complejo turístico no tiene estrategias de promoción turística para atraer a nuevos clientes e incentivar el regreso a este atractivo a turistas que ya han visitado y pueden llegar con más familiares o amigos, contar con una excelente prestación de servicios es eficiente y ayuda a planificar estrategias que potencialicen los objetivos que se los han planteado en la constitución de la empresa.

Según Arguello (2014) en su investigación trata sobre *Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, provincia de Los Ríos, cuyo objetivo es Diseñar un Plan Estratégico y determinar mecanismos publicitarios y su financiamiento, así como establecer estrategias de marketing que permitan comercializar el turismo de Montalvo. Como resultado se evidencia que existen desconocimiento por partes de los turistas sobre los atractivos turísticos y*

*que el incremento del turismo en el sector se debe al turismo rural, de aventura y naturaleza. (p. 1-96).*

*Según Ollague (2015) en su investigación sobre *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil* su objetivo es desarrollar un plan de promoción turística para el sector, y los resultados se evidencian que promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales. Como todo documento de investigación este plan es susceptible a ser mejorado, es decir no es absoluto.*

## CAPÍTULO II

### Diagnóstico situacional

La Reserva Biológica Limoncocha, está ubicada en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Shushufíndi, parroquia Limoncocha, al margen izquierdo de río Napo.

La declaratoria de la Reserva Biológica se llevó a cabo el 23 de septiembre de 1985, Según Acuerdo Ministerial No 394 y publicado en Registro Oficial No 283, al 1 de octubre del mismo año. Posteriormente los límites de la Reserva fueron modificados originalmente de 5261 ha a su superficie actual 4.613 ha (Ruano, 2016, pág. 28).

### Historia

En el año de 1998 la promulgación de la Constitución Política del Ecuador, dio pie a la Institucionalización del SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) declarando en el Art. 86, numeral 3 y el Art. 248 respectivamente que “el establecimiento de un Sistema Nacional de Áreas naturales protegidas garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales” y precisa que:

El Estado tiene derecho soberano sobre la diversidad biológica, reservas naturales, áreas protegidas y parques nacionales. Su conservación y utilización sostenible se hará con participación de las poblaciones involucradas, según los programas, planes y políticas que los consideren como factores de desarrollo y calidad de vida y de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

Actualmente el SNAP está conformado por 51 Áreas Naturales y la constitución también define la estructura del SNAP Art. 405 (2008) conformada por cuatro subsistemas:

Subsistema Autónomo Descentralizado;

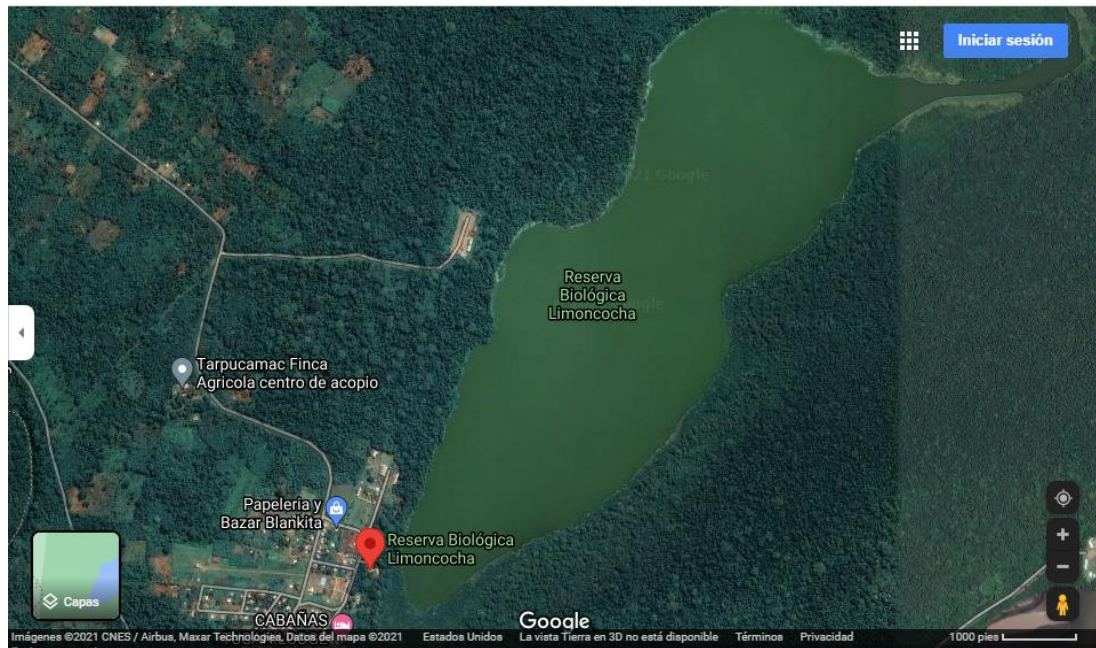
Subsistema Comunitario y

Subsistema Privado: (Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, PANE), integra 51 Áreas Naturales desplegadas en todo el territorio ecuatoriano. “Según categorías de gestión y planificación se dividen en: Parque Nacional; Reservas Ecológicas, Reservas Marinas, Refugio de vida silvestre, área de Recreación; Reserva Geobotánica; Reservas Producción de flora y fauna; Reserva Biológica”. (Ruano, 2016, pág. 30).

### **Ubicación**

Está ubicada en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Shushufindi, Parroquia Limoncocha, su extensión es de 4613 Ha, su altitud es de 213 msnm.

Su nombre se da por la Laguna y su coloración y árboles de limón que se encontraba en su orilla. Limoncocha proviene de una palabra quichua que significa Lago Verde. Sus límites son al norte con el Río Blanco, al sur con la Provincia de Orellana, al este Río Itaya, y al oeste Río Jivino y algunos centros poblados como San Antonio, Limoncocha, Playayacu y Pompeya (Ruano, 2016, pág. 31).



**Figura 2.** Mapa de ubicación Iluku Limoncocha. Tomado de Reserva Biológica Limoncocha (2021, pág. 1).

El centro Comunitario Iluku Limoncocha se encuentra en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Shushufindi, en la región amazónica norte del Ecuador, a una altitud 0°24'57.4"S 76°37'40.7"W

La Reserva Biológica Limoncocha cuenta con 4.613 hectáreas llena de bosque húmedo tropical donde se puede realizar caminatas. Su abundante fauna y flora ha llamado el interés de científicos y de turistas. En 1998, el 100% del área fue declarado Humedal Ramsar. Mientras que en 1985 fue declarado zona protegida. Está compuesta principalmente por la laguna de Limoncocha, que antiguamente se llamaba Capucuy, y la laguna Negra o Yanacocha.

En una temperatura que oscila los 25 °C, los trotamundos disfrutarán de una variada fauna que incluye palmas como la chambira y la unguahua, árboles maderables, epífitas, uña de gato, bromelias, orquídeas, musgos y lianas. Además, cuenta con un bosque secundario de ceibo y cedro”. (Go Raymi, 2022, pág. 1).

## **Población**

La población que está en la zona de amortiguamiento se los identifica como Kichwas de la Amazonía, están distribuidos en comunidades como: Limoncocha, Santa Elena, Itaya, Rio Jivino, San Gabriel, San Antonio, Pompeya y San Camilo. “La Parroquia Limoncocha tiene una superficie de 601.30 Km<sup>2</sup>, una población de 6.817 habitantes con una densidad poblacional de 11.34%. Los apellidos más comunes de los pobladores son Andi, Grefa, Mamallacta, Cerda, Tapuy, Tanguila” (Ruano, 2016, pág. 34).

## **Centro Turístico Iluku Limoncocha**



**Figura 3.** Ingreso la Reserva Biológica Limoncocha.

Se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, en el Cantón Shushufindi, parroquia Limoncocha en una altitud de 228 metros sobre el nivel del mar (msnm) con una temperatura de 25 OC convirtiéndose en un lugar húmedo tropical ideal para el hábitat de todo tipo de vida silvestre (flora y fauna) propia del lugar y especies endémicas por lo que es reconocido internacionalmente como uno

de los mayores humedales con gran importancia en el Ecuador. Su extensión consta de 4.613 hectáreas de bosque primario, secundario, siempre verdes de tierras bajas inundado por aguas negras, tierras bajas inundables siempre verdes de palmas, gramalote y lechuguines por las orillas que se extiende de la laguna Limoncocha, Yanacocha en su cantidad de agua.

El proyecto de turismo Comunitario Iluku Limoncocha ofrece a sus visitantes un sin número de atractivos turístico, pero la falta de publicidad para promover este sector ha provocado que no tenga la acogida deseada a nivel nacional e internacional por la falta de des conocimiento del ubicación y existencia.

En la actualidad especialmente estos últimos cuatro años experimenta un proceso de crecimiento poblacional que alcanza un total de 1.500 habitantes esto le lleva a extenderse a sus costados.

Su relieve es la mayor parte plana con pocas elevaciones que no sobrepasan los 10 metros, con un clima que varía desde los 25 o C hasta los 35 grados centígrados La gente de Limoncocha es amable, trabajadora con mucho entusiasmo. Las festividades de creación de la comunidad de Limoncocha son las fechas de 4 y 5 de septiembre de cada año que están llenas de alegría entre toda la gente de lo cual puede ser partícipe (Grefa & Shiguango, 2021, p. 1).

### **Componentes biofísicos**

**Agricultura:** Los habitantes de Limoncocha para complementar su dieta básica se dedican al cultivo de productos agrícolas como: la yuca, el plátano, chonta, frutales como; uva, naranja, guaba, papaya, aguacate, zapote etc. “La escala de producción asciende a un porcentaje del 20% como promedio total. En cambio, un

promedio del 30 % se dedica a cultivar productos como; maíz, cacao, café, malanga” (Grefa & Shiguango, 2021, p. 1).

**Cultura:** En cuanto a la cultura, los saberes ancestrales, los mitos y las leyendas van deteriorándose y desapareciendo por falta de concienciación de los mayores hacia los jóvenes.

“la cultura Kichwa tiende a desaparecer, el 75% de los habitantes hablan Kichwa y español, el otro 25% solo español, en la música a pesar de que manejan cantos en Kichwa, las canciones ancestrales son utilizadas mayormente en los eventos culturales y programas se mantiene la costumbre de preparar la chicha de yuca y servirse al visitar entre vecinos y en las fiestas, compartir la comida, un locro de carne (sopa espesa preparada con yuca) o pescado ahumado” (Grefa & Shiguango, 2021, p. 1).

**Biodiversidad:** Los estudios realizados en la reserva indican la presencia de tres ecosistemas: acuáticos, conformados por las lagunas y ríos; inundados, que se encuentran en las riberas de ríos y lagunas, y, en las zonas más alejadas, el bosque húmedo tropical de tierra firme. Los inventarios revelan la notable existencia de 144 especies de aves, 55 de mamíferos, 39 de reptiles, 53 de anfibios y 93 de peces. En las zonas pantanosas que se encuentran hacia el sur de la reserva crece la palma de morete o moriche, una especie característica de estos ambientes y que se encuentra en toda la cuenca amazónica. En la época de fructificación de la palma, que ocurre durante los meses de inundación o invierno, una gran cantidad de loros, guacamayos y monos permanecen en estas zonas para aprovechar la abundancia de comida. Las aves son el grupo más representativo y fácil de observar; se destacan varias especies de garzas y el singular hoatzín o pava hedionda, una especie de colores llamativos y que se encuentra en las orillas donde crece su alimento preferido: una planta



conocida como “chirimoya de agua”. Sumergidos en el agua viven caimanes negros, caimanes de anteojos y peces como corvina de río, bocachico y tucunari.

Lejos de las lagunas, en los terrenos que no se inundan, crecen los grandes árboles del bosque de tierra firme, como son los ceibos, los cedros y la sangre de gallina. También hay palmas como la tagua, la chambira, y el pambil, utilizadas por los indígenas kichwa como alimento y para construir sus casas (Ministerio del Ambiente, 2015, pág. 1).

**Infraestructura:** La infraestructura con la que cuenta la comunidad consta de la siguiente manera: Al ingreso de la comunidad para resguardar la seguridad existen las instalaciones de la Unidad de Policía Comunitaria, en caso de anomalías y presentarse algún problema social. Está ubicado también el destacamento militar BOES-54, cuyo objetivo es brindar mayor protección y seguridad a sus habitantes. Lo primordial es lo primero por lo tanto se encuentra al Subcentro de Salud, con atención las ocho horas laborales, en caso de emergencia las 24 horas del día. Para cumplir con las actividades físicas, y deportivas cuenta con una cancha de fútbol cubierta de césped, una cancha de uso múltiple (cancha cubierta, escenario y graderío) para Indor, Vóley, Básquet. Los servicios básicos son parte vital para el desarrollo de su gente, por esto cuenta con Agua Potable, Energía Eléctrica, Alcantarillado, Teléfono Convencional (CNT) y recolección de basura. En cuanto a telecomunicaciones está avanzado existe cobertura de las operadoras de telefonía móvil, Claro, Movistar, en un perímetro de 25 kilómetros. Con los que se puede acceder a telefonía celular y conectividad a internet inalámbrico. La estación Biológica Limoncocha posee sus oficinas para control y monitoreo de la reserva biológica Limoncocha, con el apoyo del Ministerio del Ambiente. La estación

amazónica de la universidad internacional SEK, a donde acuden sus estudiantes para realizar sus investigaciones o proyectos de tesis.

### **Atractivos turísticos**

**Laguna Limoncocha:** Su longitud comprende los 3.000 metros de largo, 1.500 metros en la parte más ancha, su alrededor está cubierto de árboles, manglares, palmas, totoras, lechuguines, monte cardia etc. La profundidad de sus aguas es de 5 metros en la parte más honda, 2 ½ metros de lodo, el color del agua es siempre verdoso, se alimenta de 15 vertientes de agua,

La laguna se ha convertido en la primera fuente de vida de los habitantes de la comunidad y sus alrededores, al ser una fuente de alimentación quienes depende de la pesca para la subsistencia de su dieta, los peces que existen en la laguna, se pueden observar y pescar son; bocachico, corvina, piraña, lisa, carachama, botellón, guaraja, sardina, paiche, raya, pez eléctrico, acarahua (nombre Kichwa) bocachico llorón, dormilón, garopa, bagre, vieja, pez huesudo, etc. La fauna se constituye de reptiles como; caimán negro, caimán serruchero, caimán blanco, anaconda, boa negra, boa roja, boa aulladora, charapas, etc. Mamíferos; delfín, vaca marina, oso hormiguero, ardilla, guatusa, guanta, danta (tapir) venado etc. Monos; capuchino, leoncillo (tití) aullador, chichico, mono ardilla, etc. Moluscos; pulpo. Aves; Arpía, Unicornio girador, pato aguja Ahinga, pato cuervo cormorán, garza blanca, great, garza negra linki, garza café, garza gigante, garza tigre, gallareta asulada, caranculada, hoatzín, perico, gacamayos, gavilán caracolero, martín pescador, pacharaco, tucán, oropéndola, cacique etc. La laguna al ser de vital importancia para los habitantes que viven de ella cada uno asume como primordial conservar y proteger la vida silvestre, la flora y la fauna existente.

**Origen de la laguna limoncocha:** Según las investigaciones realizadas basadas en la historia, antiguamente a la laguna los indígenas nativos la llamaban “Capucuy” en el idioma Kichwa, nombre de una especie de planta heliconia (heliconia rostrata) puesto que por las orillas se llenaba y se cerraba de esta planta. La laguna que actualmente se llama “Limoncocha” se debe a una anécdota de los exploradores secundarios tuvieron al llegar al lugar, se encontraron con una planta de limón en su orilla, la existencia de probabilidades ciertas son muchas ya que personas en búsqueda de un asentamiento estuvieron en el lugar mucho antes. Para contrastar con datos exactos fue el indígena-mestizo Alejandro Rivadeneira, conocido como famoso brujo quien se posesiona en el río Jivino a la vez se hace dueño de la laguna. Pasados unos meses después lo hacen los indígenas Agustín Andí (Originario de San Carlos) Albán Machoa (Originario de Putumayo) quienes eran verdaderamente mágicos se posesionaron en la orilla, quienes, por cuestiones de enfermedades, ataques frecuentes de anacondas y caimanes tuvieron que abandonar el sitio. La laguna fue un lugar solitario que nadie conocía su origen se cree que es parte de un brazo del río Napo del que se encontraba lejos. Hace cientos de años el río Napo tenía su cauce por donde hoy es Limoncocha, por las grandes inundaciones por cambió climático su cauce se cursó por otro lado y con el transcurso de años fue formándose paulatinamente una laguna apartada.

**Museo CICAME:** Se encuentra a 4.500 metros desde Limoncocha junto a la orilla del río Napo, en la comunidad Pompeya Norte. Lugar al cual puede acudir a conocer e investigar sobre las culturas antiguas entre ellos los “Omaguas” la recolección de sus utensilios e instrumentos antiguos. Centro de Artesanías: Ubicado junto a la cancha de futbol de la comunidad Limoncocha, a observar y adquirir

artesanías producto de la labor de su gente y su cultura de nacionalidad kichwa amazónica.

**Cabañas:** Al fondo de la laguna se encuentran ubicada las cabañas Supay Cocha de propiedad del señor Silverio Cerda, y las cabañas Jambi Cocha propiedad del señor Mario Cerda.

**Sendero Caimán.** “Tiene dos kilómetros de longitud y se interna entre la vegetación que crece alrededor de la laguna” (Ministerio del Ambiente, 2015, pág. 1).

## Capítulo III

### Marco Metodológico

En este capítulo se desarrollará la metodología de investigación utilizada en este trabajo, misma que recabará información primaria y secundaria, así como los lineamientos generales de cómo se debe proceder para realizar la investigación y posterior realizar la propuesta.

#### Método de investigación

La presente metodología que se pretende usar en el trabajo de titulación es *deductiva*, pues permite ir desglosando la variable general hasta llegar a lineamientos más pequeños, para Baena (2017) la deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. “Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos” (p. 34).

#### Tipo de investigación

El tipo de investigación exploratoria hace referencia a un problema poco estudiado u observado, para Hernández, Fernández, & Baptista, (2014, p. 91) “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

#### Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, la cual consiste en recopilar la información del método cuantitativo, es decir; “un proceso que recolecta, analiza y

vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Investigaliacr, 2019, pág. 1).

### **Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas aplicar con la encuesta, la cual consiste en realizar preguntas para obtener información relevante que servirá para el desarrollo de la propuesta, pues servirá de lineamiento para tener un diagnóstico y saber que debemos hacer.

Las técnicas de recolección de la información están destinadas en un primer momento al personal interno del centro turístico y en segundo tiempo al usuario.

### **Población**

Se considera datos de EcuRed (2021) donde acota que “existen 50456 habitantes en el Cantón Shushufindi”.

### **Cálculo de la muestra**

Según Aguilar (2005), en su investigación establece la siguiente “formula”:

$$n = \frac{NZ^2 Qpq}{d^2(N - 1) + z^2 pq}$$

#### **Datos**

**p** = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

**q** = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio.

**n** = tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**Z** = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal.

Llamado también nivel de confianza.

**d** = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

$$n = \frac{50456 \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,05^2(50456 - 1) + 1,96^2 \times 0.05 \times 0,05}$$

$$n = \frac{11384135}{126147104}$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

Para el cálculo de muestra se aplica la fórmula obteniendo 382 personas a quienes se les realizará una encuesta.

## Resultados de la encuesta

### Género

Tabla 2.  
Género

Variable	fr	Fa
Hombre	191	50%
Mujer	185	48,50%
Prefiero no decirlo	76	1,50%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

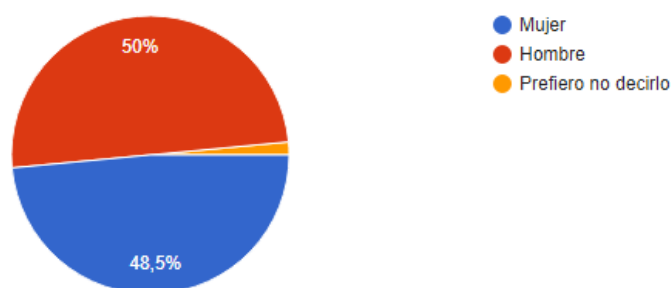


Figura 4. Género

### Análisis e interpretación:

Del total de la población encuesta se evidencia que el 50% son hombres, el 48.5% son mujeres y tan solo con el 1,5% no especificaron el género. Cabe resaltar que la población con mayor incidencia son los hombres, es decir de quien más información se permitió recabar para el desarrollo de la investigación.

### Lugar de residencia

Tabla 3  
*Lugar de residencia.*

Variable	Fr	Fa
Babahoyo	3	1%
Chone	3	1%
Esmeraldas	6	1%
Guayaquil	17	4%
Joya de los sachas	9	2%
La mana Cotopaxi	3	1%
Lago agrio	23	6%
Loja	3	1%
Orellana	9	2%
Quito	6	1%
Sacha	6	1%
Shushufindi	291	76%
Tena	6	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

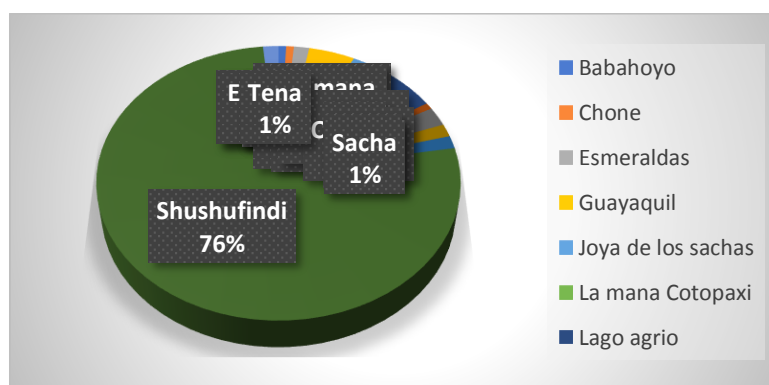


Figura 5. Lugar de Residencia.

### Análisis e interpretación:



Del total de la población encuestada se evidencia que la mayor población con el 76% son del cantón Shushufindi, esto permite evidenciar que la estrategia promocional debe estar direccionada a este tipo de segmento.

### Edad

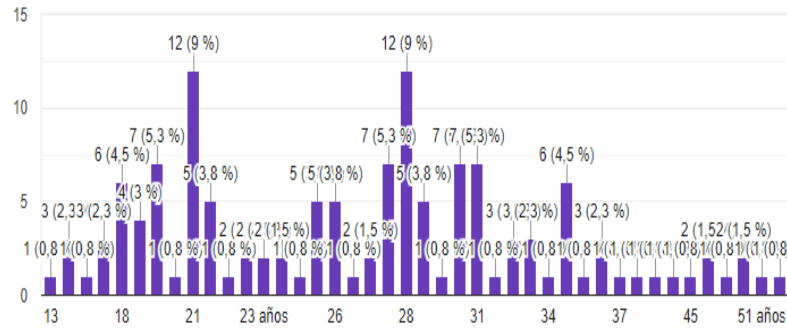


Figura 6. Edad.

### Análisis e interpretación:

Se evidencia según la gráfica que la incidencia en edad son 18 años, 21 años, 28 años, 31 años, 34 años. Etapa de adultez que busca en el turismo un relajamiento de la vida trabajo.

## Nivel de Instrucción

Tabla 4.  
*Nivel de instrucción.*

Variable	Fr	Fa
Primaria	22	6%
Secundaria	265	69,50%
Tecnológico	36	9,40%
Licenciado	25	6,50%
Ingeniero	28	7,20%
Otro	11	2,90%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

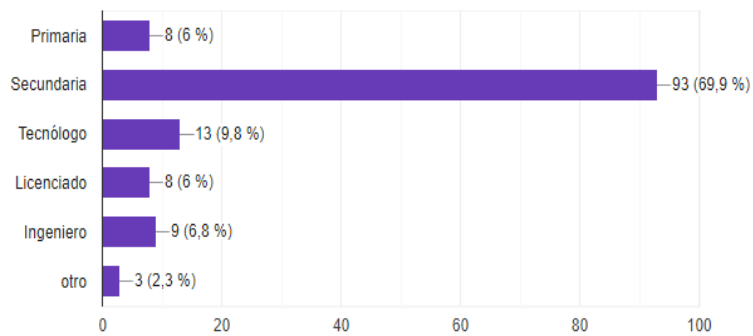


Figura 7. Nivel de instrucción.

### Análisis e interpretación:

Del total de las personas encuestas se evidencia que el nivel de instrucción con mayor incidencia con el 69.9% son de nivel secundario, con el 9.8% nivel tecnológico, 6% licenciados y 6.8% ingeniero.

## ¿Cómo se enteró usted del centro comunitario Iluku Limoncocha?

Tabla 5.  
*Dónde obtuvo información.*

Variable	Fr	Fa
Facebook	270	71%
Radio	8	2,20%
Instagram	6	1,50%
Whatsapp	39	10,60%
Periódico nacional	0	0,00%
Revista digital	0	0,00%
Internet	53	13,60%
Agencia de viaje	6	1,50%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

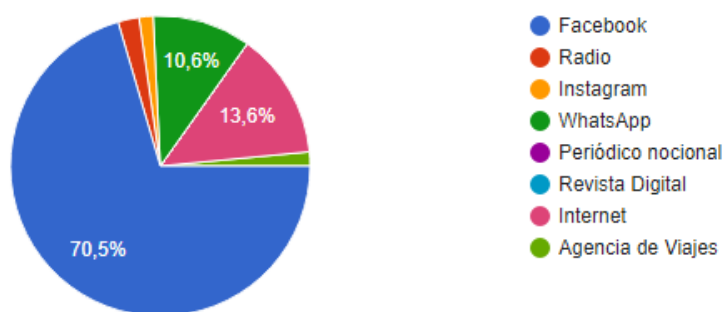


Figura 8. Dónde obtuvo información.

### Análisis e interpretación:

Del total de la población encuestada se evidenció que el 71% obtuvieron información de la red social Facebook, seguido con el 13,6% internet, y con el 10,6% por referencia de WhatsApp. Esto evidencia que para la aplicación de estrategias promocionales deben ser a través de las redes sociales de mayor tendencia que permitan una comunicación eficaz con el público objetivo.

*¿Estaría dispuesto en volver a visitar el centro comunitario Iluku Limoncocha?*

Tabla 6.

*¿Volvería al centro turístico?*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Si	379	99,3%
No	3	0,70%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

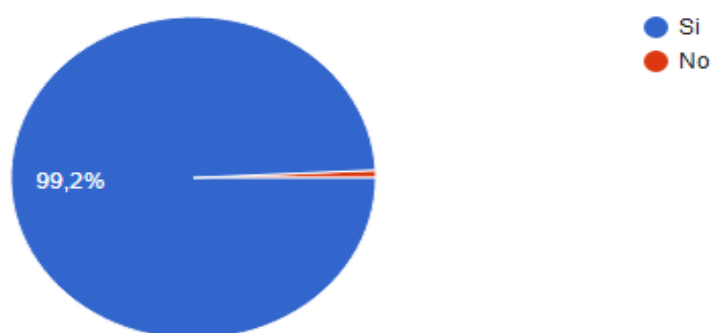


Figura 9. Volvería al centro turístico.

**Análisis e interpretación:**

Del total de la población estudiada se evidencia que el 99.3% volvería al centro turístico y tan solo el 0.7% acotan que no volverían, esto se evidencia que el centro turístico tiene una demanda por el servicio que presta, así como una buena expectativa de crecimiento que posibilita la aplicación de estrategias promocionales.

**¿Con qué frecuencia usted sale de turismo?**

Tabla 7.

*Frecuencia turística.*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Una vez por semana	80	19,50%
Cada 6 años	147	39,10%
1 vez al año	138	36,80%
Nunca	17	4,60%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

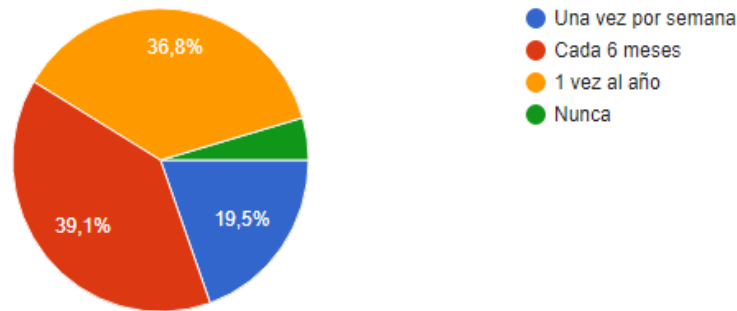


Figura 10. Frecuencia turística.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de la población estudiada se evidencia que la frecuencia con que salen a pasear personas con el 36,8% una vez al año, 39,1% cada 6 meses y con el 19,5% una vez por semana, esto permite evidenciar que las estrategias publicitarias debe ser direccionada a gestionar actividad turística diferente en tres etapas claves para el negocio.

### **¿Cuál fue su motivo de visita al centro comunitario?**

Tabla 8.  
*Motivo de visita al centro turístico.*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Estudios	28	7,6%
Entretenimiento	106	28,8%
Turismo	209	53%
Ocio	8	2,20%
Investigación	8	2,20%
Otros	22	5,80%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

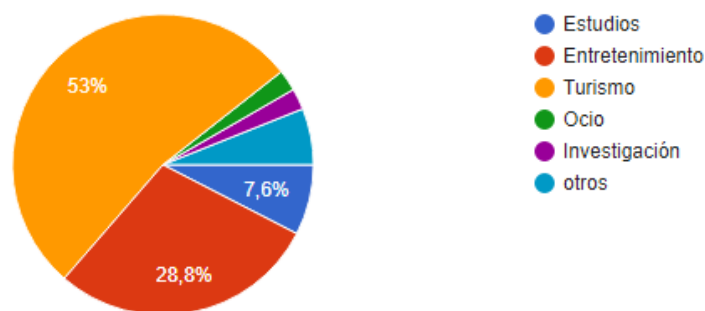


Figura 11. Motivo de visita al centro turístico.

### Análisis e interpretación:

Del total de la población de las personas encuestadas se evidencia que el motivo de visita al centro turístico con el 53% es por turismo, 28.8% por entretenimiento y con el 7,65% es por cuestiones de estudios. Con los datos obtenidos se puede resaltar que el área turística debe diseñar estrategias que permitan atraer al cliente potencia, por otra parte, se puede acotar que el centro turístico cuenta con áreas de entretenimiento que ayudan y fortalecer la actividad comercial comentario del sector.

### ¿Cuál fue lo que más le impactó al visitar el centro comunitario?

Tabla 9.  
*Impacto en la visita.*

Variable	Fr	Fa
La exposición de la fauna	145	37,10%
Su cultura	97	25%
Su gastronomía	34	9,1%
Sus costumbres	47	12,9%
Vestimenta	0	0,0%
Lengua	3	0,7%
Sus ritos	3	0,7%
Artesanías	31	8,0%
Museo	17	4,4%
Guía	6	1,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

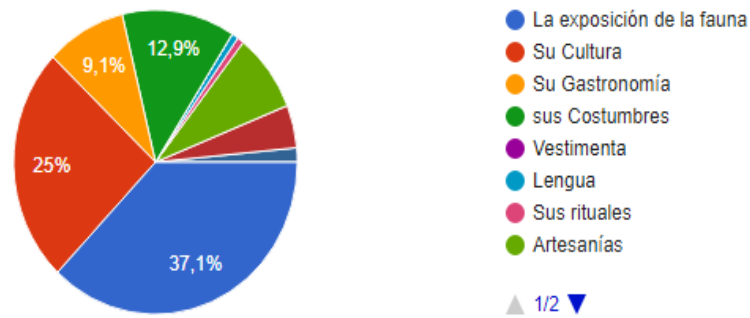


Figura 12. Impacto en la visita.

### Análisis e interpretación:

Del total de las personas encuestas se evidencia el impacto que tuvieron las personas que visitaron el centro fue con el 37,1% al encuentro a la exposición de la fauna, con el 25% fue su cultura, con el 12.9% sus costumbres y con el 9.1% su gastronomía. Desde una óptica comercial, el centro turístico cuenta con los elementos básicos que deber ser explotados comercialmente con el propósito de ser conocido a nivel nacional e internacional.

### ¿Qué otros servicios le gustaría que preste el centro comunitario?

Tabla 10.  
Servicios adicionales que debe contar el centro.

Variable	Fr	Fa
Hospedaje	148	38,7%
Alimentación	64	17%
Senderismo	14	4%
Cobertura de internet	42	11%
Camping	89	23%
Cascadas	25	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

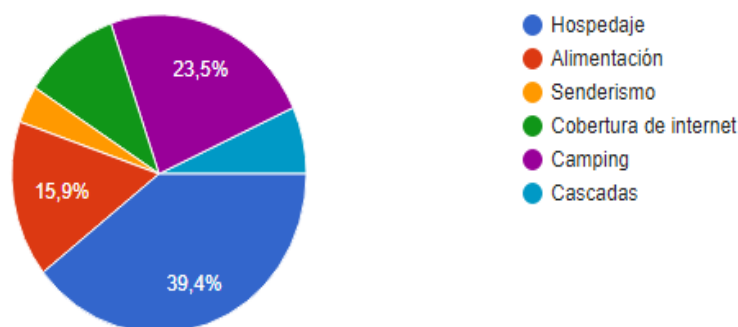


Figura 13. Servicios adicionales que debe contar el centro.

### Análisis e interpretación:

Del total de la población encuestada se evidencia que el 39.4% les gustaría que el centro turístico cuente con el servicio de hospedaje, con el 23.5% preste el servicio de camping, y con el 15.9% el servicio de alimentación, se evidencia que contar con el servicio de hospedaje fuera un plus que facilitaría la visita de personas extranjera al sitio, por otra parte, se menciona a las tiendas de camping como una alternativa.

### ¿Qué medios de transporte utilizó para viajar?

Tabla 11.

*Transporte que utilizó para llegar al centro turístico.*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Público	87	23,70%
Privado	168	43,50%
Camioneta	34	8,40%
Carro rentado	0	0,00%
Bus	48	12,20%
Otros	45	12,20%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>



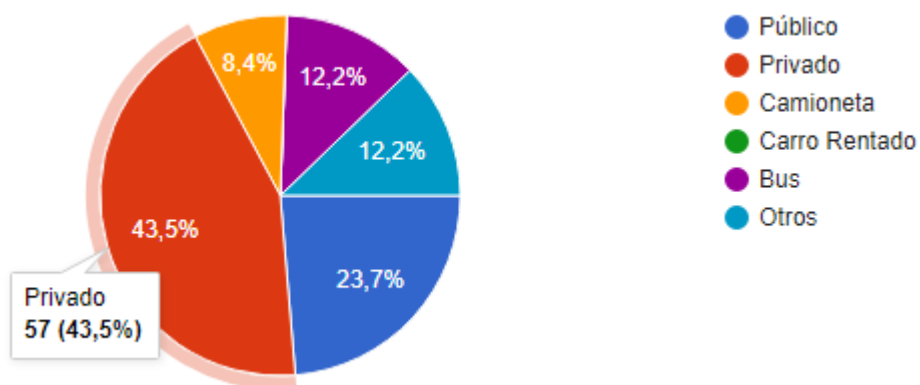


Figura 14. Transporte que utilizo para llegar al centro turístico.

### Análisis e interpretación:

De la población encuestada se evidencia que el tipo de transporte que se utiliza con mayor frecuencia para llegar al centro turístico con el 43.5% el tipo de vehículo es privado, esto evidencia que la falta de medios de transporte es una de las falencias con la que no puede contar el centro turístico, con el 23% ocupan el servicio público.

### ¿Qué tipo de comida prefiere usted?

Tabla 12.  
*Preferencia de comida.*

Variable	Fr	Fa
Comida típica	312	81,80%
Comida rápida	28	7,3%
Mariscos	39	10,6%
Comida gourmet	3	0,3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

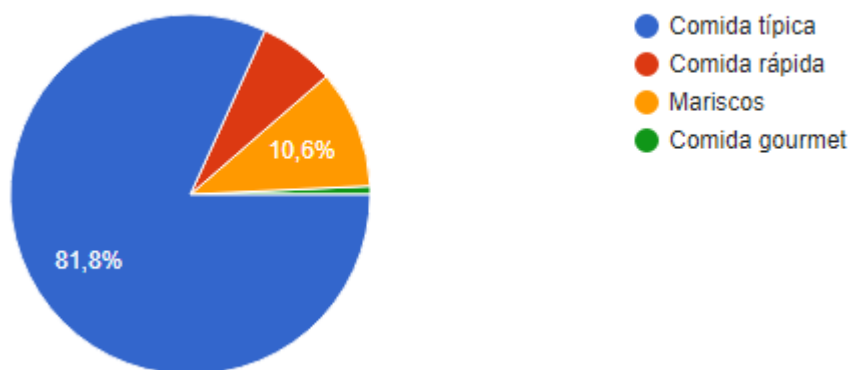


Figura 15. Preferencia de comida.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de las personas encuestas se evidencia que el 81.8% prefieren degustar de la comida típica de la zona, el 10.6% es el consumo de marisco y tan solo el 7.3% la comida rápida. Esto permite evidenciar que los turistas buscan nuevas alternativas culinarias que sean representativas de la zona, pues el centro presta este tipo de servicio que parte del atractivo turístico que atrae a los visitantes.

### **¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría usted participar en el centro comunitario?**

Tabla 13.  
*Participación en manifestaciones culturales.*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Folklore, música cultural	84	20,5%
Medicina ancestral	70	18,9%
Costumbre	53	14,4%
Vestimentas	6	1,5%
Aprender la lengua	78	19,7%
Gastronomía	45	12,1%
Artesanías	47	12,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

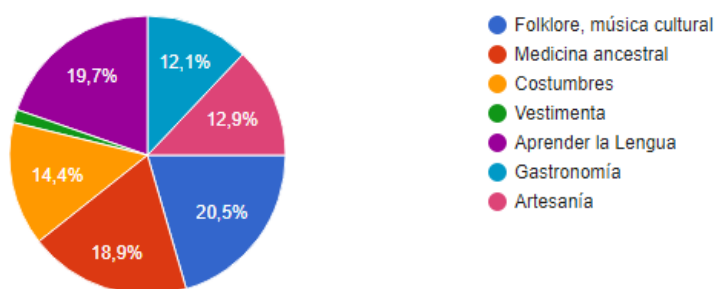


Figura 16. Participación en manifestaciones culturales.

### Análisis e interpretación:

Del total de la población encuesta se evidencia que el 20.5% le gustaría participar del folklore, música cultural, el 18.9% de la medicina ancestral y con el 19.7% aprender la lengua, estas manifestaciones ancestrales y culturales deben ser implementadas en el centro pues esto permiten atraer e incentivar el conocimiento de la cultura de otras partes.

### ¿En qué tipo de plataforma le gustaría conocer de información o promociones del centro comunitario?

Tabla 14.  
Información del centro comunitario.

Variable	Fr	Fa
Facebook	256	67,0%
Instagram	17	4,4%
Twitter	6	1,5%
Apps	2	0,5%
Revista digital	6	1,5%
Radio	8	2,2%
Televisión pública	30	7,9%
Otros	3	0,7%
Agencia de viaje	10	2,6%
Internet	45	11,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

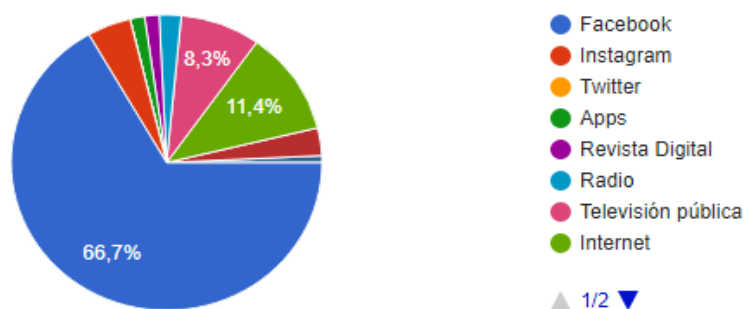


Figura 17. Información del centro comunitario.

**Análisis e interpretación:**

Del total de las personas encuestas se evidencia que el 66.7% consideran que el Facebook es una herramienta que permite mantener informado a una población objetiva el 11.4% acota que deberían crear una App exclusiva para el centro, y tan solo el 8.3% se debería promocionar y difundir sus servicios en televisión pública.

**¿Considera que las instalaciones del centro Comunitario son apropiadas para realizar actividades al aire libre?**

Tabla 15.  
Instalaciones apropiadas para realizar actividades al aire libre.

Variable	Fr	Fa
Si	354	92,3%
No	28	7,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

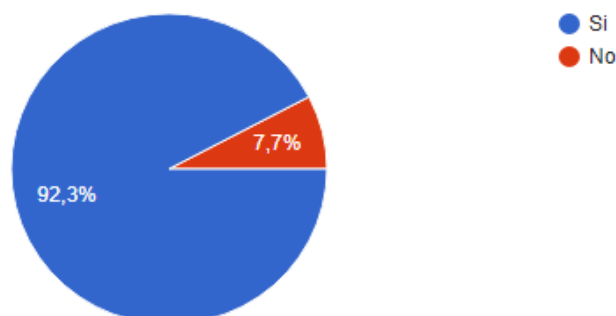


Figura 18. Instalaciones apropiadas para realizar actividades al aire libre.

### **Análisis e interpretación:**

Del total encuestados se evidencia que el 92.3% consideran que le centro cuenta las instalaciones adecuadas para realizar actividades al aire libre, lo que se debe considerar es atraer al turista prestando un servicio adicional. Es importante mantener las instalaciones adecuadas en todo ámbito ante la prestación del servicio

### **¿Qué tiempo permanece usted en un lugar que visita?**

Tabla 16.  
*Tiempo de permanencia.*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Menos de 24 horas	287	77,1%
De 1 a 4 días	96	22,9%
Más de una semana	0	0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

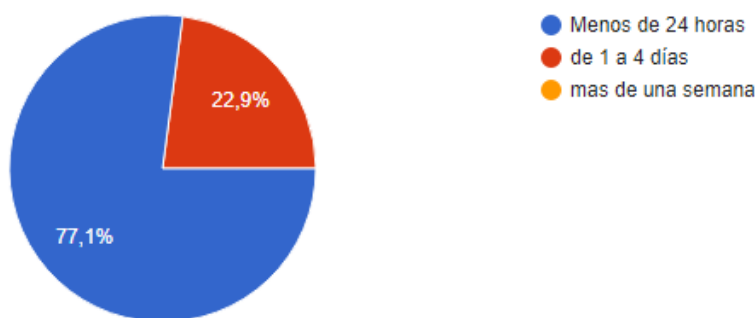


Figura 19. Tiempo de permanencia.

### **Análisis e interpretación:**

De la población encuestada se evidencia que el 77.1% el tiempo de permanencia en un lugar turístico es de 24 horas y que depende del servicio para mantenerse en 1 a 4 días con el 22.9%.

### **¿Al momento de realizar un viaje de donde usted obtiene información?**

Tabla 17.  
*Obtención de información ante un viaje.*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Amigos y familiares	157	42%
Redes sociales	188	48,90%
Agencia de viaje	8	2,00%
Centro turístico comunitario	28	7,10%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

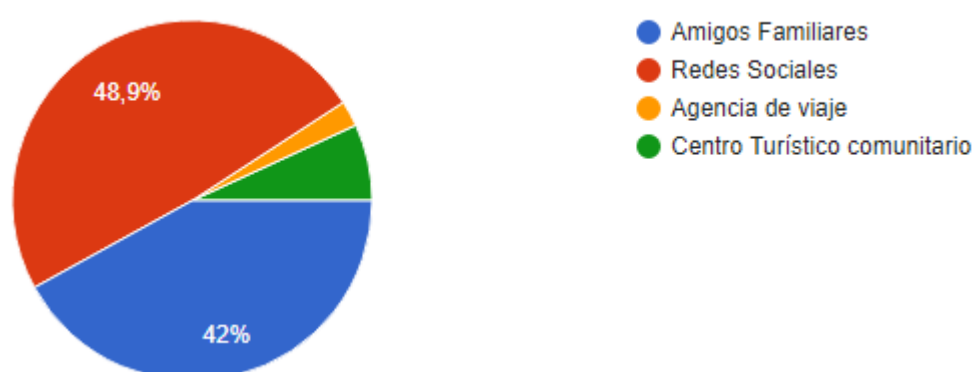


Figura 20. Obtención de información ante un viaje.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de la población encuestada se evidencia que el 48.9% obtienen información de las redes sociales antes de salir de viaje, y con el 42% de amigos o familiares. Con estos datos se evidencia que la el centro fue visitado con anterioridad, y que en la actualidad es conocido por referencia también

### **¿Cómo califica su visita en relación a su experiencia?**

Tabla 18.  
*Calificación del servicio.*

<b>Variable</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Excelente	231	61,4%
Buena	134	34,10%
Regular	14	3,60%
Mala	3	0,70%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

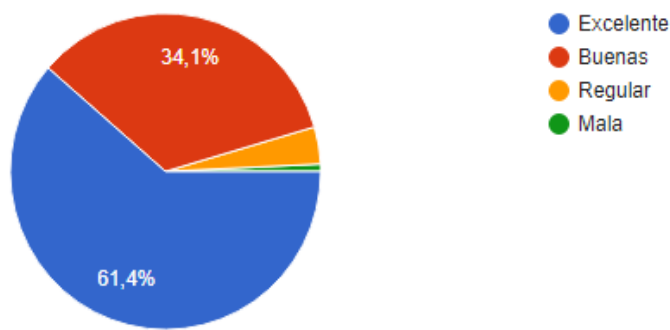


Figura 21. Calificación del servicio.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de la población encuestada se evidencia que en un 61.4% acotan que el servicio que presta el centro comunitario es excelente, el 34.1% consideran bueno. Esta calificación permite evidenciar que el trabajo realizado por los comuneros está bien pero que deben ir modificando cada uno de los servicios en pro de ir mejorando a un servicio de calidad.

### **Discusión**

Realizando la investigación de mercado se puede resaltar que la población con mayor incidencia son los hombres con el 50%, es decir de quien más información nos permitió recabar para el desarrollo de la investigación, con el 76% son del Cantón Shushufindi, esto permite evidenciar que la estrategia promocional debe estar direccionada a este tipo de segmento y edades que inciden son 18 años, 21 años, 28 años, 31 años, 34 años. Etapa de adultez que busca en el turismo un relajamiento de la vida trabajo. El nivel de instrucción de la población encuestada son el 69,9% tiene una educación media.

Desde una óptica comercial se puede recabar que el 71% obtuvieron información de la red social Facebook, esto evidencia que para la aplicación de estrategias promocionales deben ser a través de las redes sociales de mayor tendencia

que permitan una comunicación eficaz con el público objetivo. El 99.3% de los visitantes acotan que volvería al centro turístico otra vez, es decir tiene una acogida por el servicio que presta, así como una buena expectativa de crecimiento que posibilita la aplicación de estrategias promocionales, las personas que hacen turismo con el 39.1% cada seis meses mínimo, el motivo más relevante para visitar con el 53% es por turismo.

El impacto que tuvieron las personas que visitaron el centro fue la exposición de la fauna con el 37.1%, adicional a los visitantes les gustaría que el centro cuente con el servicio de hospedaje en un 39.4%; el medio de transportación es a través de carros privados con el 43.5%.

En cuanto las manifestaciones culturales la gastronomía es la que incide con mayor frecuencia con el 81.8% de degustan de la comida tradicional y dentro de las actividades las personas les gustaría ser partícipe de la folklore, música cultural con el 20.5% , una de las estrategias que debe implementar el centro es promocionarse a través del Facebook con el 66.7%, por otra parte cabe recalcar que la estadía de las personas con el 77.1% realizan menos de 24 horas y que para realizar un viaje busca información en redes sociales con el 48.9% y finalmente la calificación del servicio prestado de quienes visitaron el centro es de excelente con el 61.4%.



## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **Tema**

Plan de promoción y difusión turística para potenciar el turismo comunitario Iluku Limoncocha.

#### **Introducción**

El centro turístico Iluku Limoncocha, es un proyecto comunitario, que día a día buscan innovar, difundir y promocionar los servicios, actividades, gastronomía y las manifestaciones culturales de la zona. Para ello es indispensable implementar recursos tecnológicos y técnicos que ayuden con este proyecto investigativo.

El propósito es crear varios medios digitales como Facebook, Instagram, además de aplicar estrategias de marketing turístico, esto permitan crear contenidos on-line que sirva para transformar de un turismo tradicional. Cabe recalcar que esta propuesta está enmarcada a promocionar, difundir en los medios digitales diferentes atractivos turísticos, así como las actividades que se realizan al aire libre. Esta información se procederá realizar una recopilación de otras fuentes publicadas, así como información obtenida de los comuneros.

#### **Lugar de realización**

Se realizó en el centro turístico Iluku Limoncocha, ubicado en el Cantón Shushufindi. Esta zona está compuesta por una laguna siendo esta la de menor tamaño llamada Yanacocha, y los humedales, zonas de pantano y bosques húmedos tropicales que las rodean. Limoncocha, en especial sus orillas y zonas de pantano, albergan una flora y una fauna muy singulares; adaptadas a vivir de la permanente

interacción agua- bosque. “Aquí se encuentra una gran diversidad de especies, en especial de aves acuáticas, lo que motivó su declaración como sitio Ramsar, un reconocimiento internacional para humedales de gran importancia.

Provincia: SUCUMBÍOS

Extensión: 4613 hectáreas

Año de creación: 1.985

Rango Altitudinal: 0 - 213 metros” (Reserva Biologica Limoncocha, 2020).

### **Justificación e importancia**

La presente propuesta está encaminada a fortalecer el turismo a través de la aplicación de estrategias en medios digitales, en la actualidad el cambio tecnológico constante a impactado al sector turístico, gracias al internet, redes sociales se han convertido en requisitos esenciales para el promocionar y darse a conocer a nivel nacional como extranjero.

El posicionar la marca, servicios y/o productos en medios digitales tiene como finalidad incrementar las visitas al centro comunitario Iluku Limoncocha y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas efectivas. El plan de promoción servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones a los directivos del centro comunitario Iluku limoncocha,

### **Objetivos**

Implementar estrategias en medio digitales que sirvan de apoyo a la promoción y difusión de los servicios que presta el centro turístico comunitario Iluku Limoncocha.

## **Desarrollo de la propuesta**

En la actualidad el sector turístico debe hacer uso de los recursos tecnológicos y técnicos, para darse a conocer, así como para estrategia para mantenerse en el mercado, pues el uso de la tecnología abre muchas puertas tanto a nivel nacional como internacional. El centro turístico Iluku Limoncocha ofrece al público en generar algunas alternativas turísticas.

## **Selección del público objetivo**

El target manejado de acuerdo con los resultados encontrados en la encuesta, son hombre y mujeres del Cantón Shushufindi, edad comprendida entre 18 a 34 años y que pertenezcan a la población económicamente activa que tenga internet y maneje redes sociales.

## **Estrategias de marketing aplicables**

La estructura de las estrategias esta dado de la siguiente manera:

- Marketing SEO Local, - ubicación en google.
- Desarrollo de contenidos publicitarios de las Redes Sociales del Centro Comunitario: banners y videos.
- Diseño de un E-book de información..

## **Situación actual**

Iluku Limoncocha es un centro turístico comunitario, que se dedica a prestar servicios turísticos. El manejo o incursión en las plataformas digitales se da con la creación de las siguientes cuentas:

**Facebook:** Creada en agosto del 2004, la última actualización fue 20 de noviembre del 2021, consta con 1157 personas que le gusta la página y 1180 seguidores y 91 personas has registrado una vista en la página. En la actualidad el centro cuento con algunas páginas adicionales y se desconoce cuál sería la página oficial.



**Figura 22.** Facebook del Centro de interpretación cultural comunitario “iluku” Limoncocha



**Figura 23.** Facebook anterior. Tomado (Facebook Iluku Limoncocha, 2021).

## Diseño de la propuesta promocional y publicitaria Iluku Limoncocha

### Portada de Facebook



Figura 24. Portada para Facebook.

### Propuesta Seo Local

Se muestran resultados de Iluku **Limoncocha**  
Buscar, en cambio, Iluku Lomoncocha

Tu negocio en Google  
Ver desempeño del perfil

Editar perfil Promocionar Clientes

La verificación no se ha completado. Es posible que los clientes no puedan ver algunos de tus cambios. [Más información](#) Verificar

Obtén tus primeras...  
Comparte el formulario de comentarios con tus clientes

Activar chat  
Permite que los clientes chateen contigo en Google sin costo

Obtén un correo electrónico...  
Configura el correo electrónico @tu-empresa.com con...

Centro Comunitario Intercultural "iluku"

Cómo llegar Guardar Llamar

4,0 ★★★★★ comentario de Google

Centro cultural en Limoncocha

Ubicado en: Reserva Biológica Limoncocha

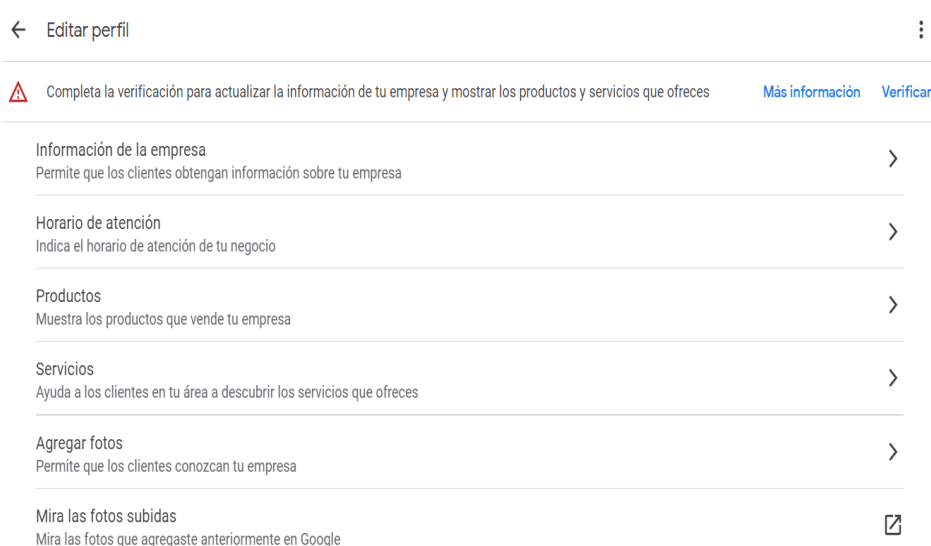
Dirección: 21040-2 shushufindi, vía, limoncocha

Horas: Abierto las 24 horas

Figura 25. Portal Tu negocio en Google.

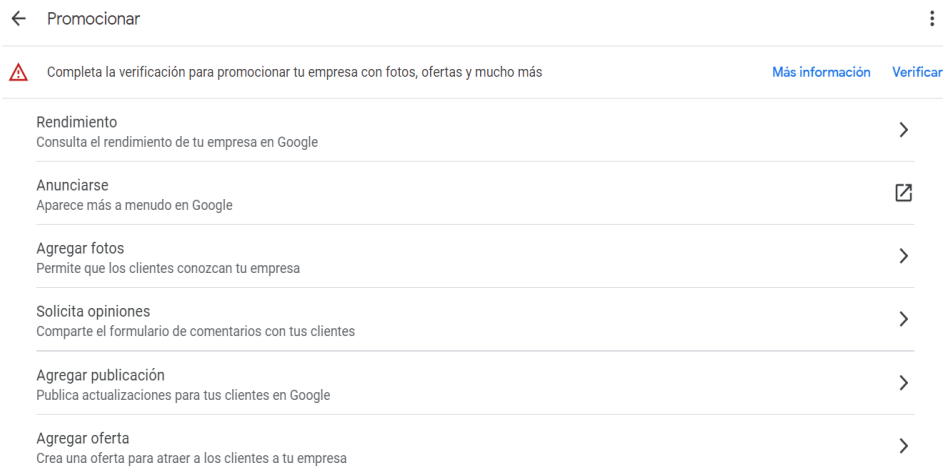
En la actualidad el Centro Comunitario Iluku Limoncocha ya aparece en el Google, pues se creó TU NEGOCIO EN GOOGLE, pues facilita información, esta herramienta cuenta con:

**Perfil:** Esta herramienta permite verificar la información de la empresa, además se puede mostrar los productos y servicios que se ofrece la empresa de turismo comunitario.



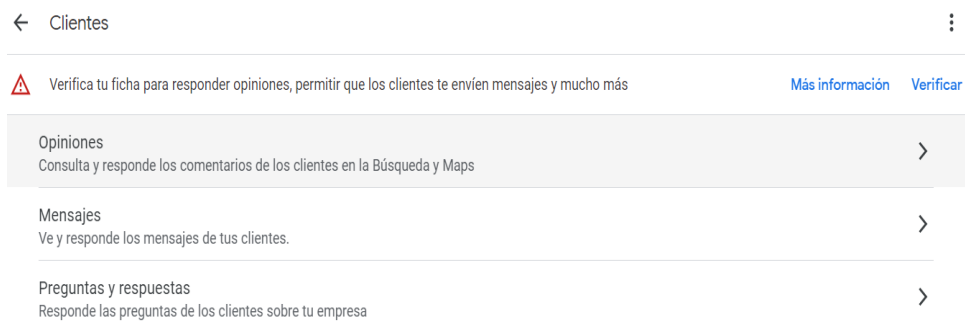
**Figura 26.** Perfil de la SEO Google.

**Estrategias de promoción:** Permite crear estrategias de promoción en tiempos determinados o por temporada.

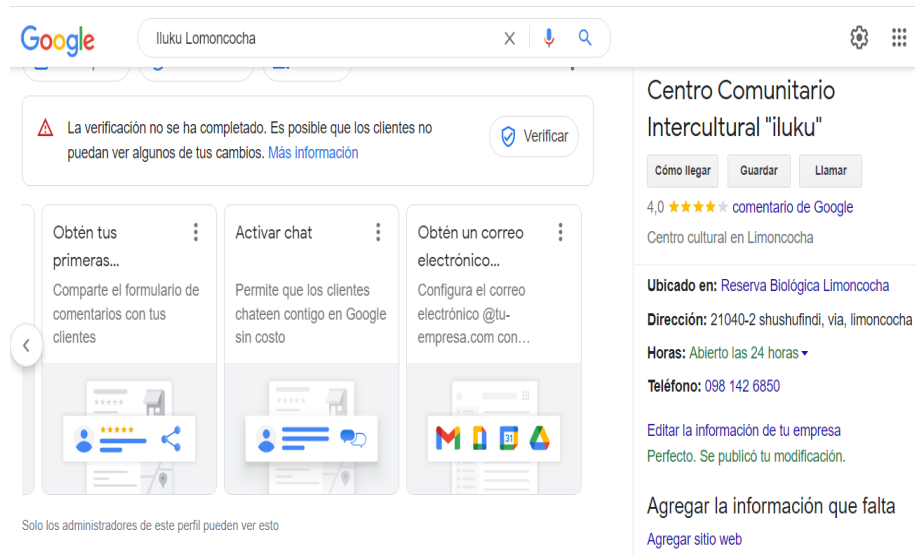


**Figura 27.** Herramienta de promoción en Seo Google.

**Cliente:** Este ícono permite verifica tu ficha para responder opiniones, permitir que los clientes te envíen mensajes y mucho más.



**Figura 28.** Icono de verificación con clientes.



**Figura 29.** Parte inferior de la propuesta.

Este tipo de herramientas permite que la empresa pueda posicionarse a través de palabra clave y porque la búsqueda en el Google maps es mucho más fácil al ya encontrarse en el mapa. En otras palabras, mejora el ranking de los resultados de búsqueda entre otros beneficios se puede mencionar que exista mayor nivel de tráfico en la web o redes sociales, aumento de conversaciones con el cliente y por ende un mejor posicionamiento.



## Banner publicitarios- aplicación de estrategias promocionales



*Figura 30.* Banner promoción para Instagram.

La finalidad de esta imagen es llamar la atención del usuario, así como la intención de búsqueda en los diferentes medios online.



*Figura 31.* Banner para Facebook.

Se busca cautivar a las personas amantes del medio ambiente, este banner es una propuesta para que se cuelgue el en Facebook con el afán de atraer tránsito en la página.



*Figura 32.* Banner tanto para Facebook o Instagram.

Las herramientas visuales llaman cada vez a un público, ¿con este diseño se pretende definir que producto es?, se busca llamar la atención a través de la cultura gastronómica.

## Desarrollo de contenidos digitales

### Diseño de un E-book de información



En este mismo escenario se encuentran asentadas nacionalidades ancestrales como los Kichwas, los Shuar y los Siekopai, quienes se han destacado por tener entre sus miembros a los más sabios ancianos (Shamanes), místicos seres que practican la medicina natural, y utilizan a la Laguna de Limoncocha para realizar sus ceremonias, como fuente principal de energía.



### Atractivos cultural



Somos tradición ancestral. trabajamos con la manos y con los productos de la tierra, fabricamos adornos a base de mate



cultura y tradición, vivienda hecho de caña guadua y paja, conocidas como cabañas



Somos flora y Fauna, en la región avintan planta y especies única en todo el planeta



### Recorrido fotografico



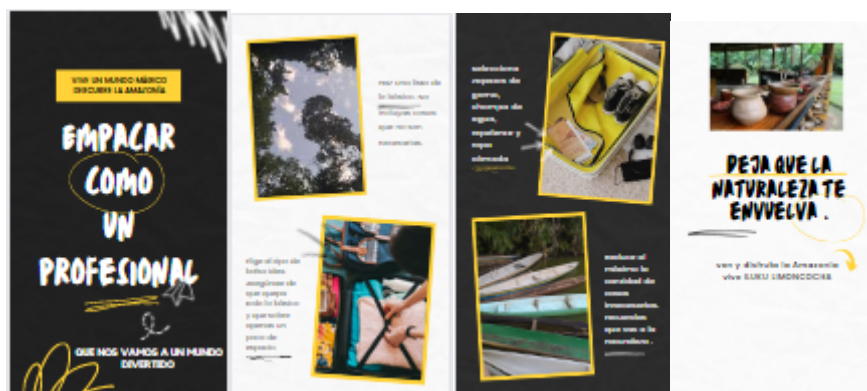




**Figura 33.** Desarrollo de contenidos – Ebook.

El uso de la tecnología nos sirve de soportes de información digital, el propósito brindar información de manera sencilla a personas con distintos tipos de discapacidad, lo que se busca es ser inclusivo y brindar un servicio turístico donde las personas que visiten se puedan conectar con la naturaleza.

**Videos. Vive la Amazonía.**



**Figura 34.** Principales capturas del video vive la Amazonía.

A través de este video se busca atraer al público más joven, que la naturaleza y en especial Iluku Limoncocha tiene aventura y actividades turísticas que ofrecer.

## Presupuesto general

Tabla 19. *Presupuesto General.*

Cantidad	Descripción	Costo	Observación
1	Diseño portada Facebook/Instagram	250.00	Se recomienda el cambia cada 3 meses. Contrato por obra
1	SEO Local	250.00	Brindar más estrategias de posicionamiento se recomienda cada 6 meses. Contrato por obra
1	Diseño E-book	250.00	Contrato por obra
1	Diseño de video	250.00	Colocar en redes sociales y volver editar al menos 1 vez por semana información. Contrato por obra
	Imprevistos	100.00	
	<b>Total</b>	<b>1000.00</b>	

El presupuesto está dado por los valores pagados hasta el momento, no cuenta con proyecciones, ya que dependerá exclusivamente de los administradores del Centro Comunitario Iluku Limoncocha.

## Conclusiones

Se procedió revisar los diferentes conceptos de autores, la cual ayudaron a la fundamentación del marco teórico.

\* Al realizar un diagnóstico del Centro Comunitario Iluku Limoncocha se evidencia que la publicidad y promoción en las páginas de redes sociales es escasa, es decir; que solo suben fotos cuando han tenido algún evento, esto ha conllevado que el centro no tenga la acogida deseada a nivel nacional e internacional, más bien se ha consolidado a nivel local.

\* Al realizar el estudio de mercado se pudo evidenciar que el 50% son hombres, el 76% son del Cantón Shushufindi, y la edades que inciden son 18 años, 21 años, 28 años, 31 años, 34 años, el nivel de instrucción de la población encuestada son el 69,9% tiene una educación media, el 71% obtuvieron información de la red social Facebook, con el 99.3% acotan que volvería al centro turístico, con el 39.1% cada seis meses mínimo realizan actividades turísticas, con el 37.1% las personas que visitaron el centro fue la exposición de la fauna adicional, con el 81.8% de degustan de la comida tradicional y dentro de las actividades las personas les gustaría ser partícipe de la folklore, música cultural con el 20.5% y la calificación del servicio prestado de quienes visitaron el centro es de excelente con el 61.4%.

\* Al desarrollar un plan de promoción y difusión turística se aplicaron estrategias tanto para redes sociales como SEO, además se diseñó un Ebook que se podrá difundir de manera online con información relevante con los que cuenta el centro comunitario, finalmente se creó un video para atraer al público más joven y potenciar el turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi.

## **Recomendaciones**

Para la presente, el aporte o contribución del tema para futuras investigaciones que se desprende de este trabajo es el diseño de estrategias de promoción para potenciar el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, mediante promoción y difusión turística.

El uso de libros y revistas científicas para el desarrollo de investigación, pues sirven de sustento científico y el desarrollo de cualquier tipo de investigación.

Al Centro Comunitario Iluku Limoncocha realizar al menos tres publicaciones en redes sociales con información de los servicios y productos que ofrecen con el propósito de mantener informado al público objetivo y buscar posicionar en el mercado nacional e internacional.

Considerar las observaciones realizadas en la investigación de mercado, pues se debe considerar tomar acciones correctivas con el afán de atraer mayor público objetivo.

Aplicar el plan de promoción y difusión turística para posicionarse y con ello difundir el centro de manera online con información relevante con los que cuenta el centro comunitario.



## Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (enero- agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Salud en Tabasco*, 11(12), 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Arguello, S. S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para fomentart los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. Carrera de Administración de empresas. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_d\\_e\\_Abuso/Articulos/metodologia-de-la-investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/metodologia-de-la-investigacion.pdf)
- Cajal, M. (6 de junio de 2019). *Que es el marketing turístico* . Obtenido de concepto: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Castillo, Y., Polo, M., & Uruchima, F. (octubre de 2018). El impacto del turismo en la economía local. Una necesidad de medir en el Ecuador. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 153-160. doi:[https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.344](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.344)
- Constitución de la República del Ecuador . (21 de diciembre de 2015). Constitución de la república del Ecuador. *registro Oficial 449 de 20-oct.-2008*, 1-207. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/Constitucion-de-la-republica-del-Ecuador.pdf>
- EcuRed. (2021). *Cantón Shushufindi (Ecuador)*. Obtenido de Datos Generales : [https://www.ecured.cu/Canton\\_Shushufindi\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Canton_Shushufindi_(Ecuador))
- Facebook Iluku Limoncocha . (2021). *Página principal* . Obtenido de <https://www.facebook.com/ilukulimoncocha/>
- Falcón, P. (24 de noviembre de 2020). *Clasificación y tipos de turismo*. Obtenido de Conceptos : <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
- Galiana, P. (16 de septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Obtenido de Marketing digital :

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

- Go Raymi. (2022). *Reserva Biológica Limoncocha*. Obtenido de Héroes del Turismo : <https://www.goraymi.com/es-ec/sucumbios/shushufindi/reservas-biologicas/reserva-biologica-limoncocha-a208e29d2>
- Grefa, F., & Shiguango, V. (21 de noviembre de 2021). *sociación de Turismo Rural comunitaria iluku Limoncocha*. Obtenido de Centro de Interpretación Cultural iluku Limoncocha: <https://www.travelagenciesfinder.com/EC/Limoncocha/502847376469388/Limon-Like-Travel-Limoncocha>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. doi:<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, M. J. (2020). *Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador periodo 2009-2013*. Area de Estudios Sociales y Globales . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hoyos, V. (2020). *Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de surco*. facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Lima - Perú: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYOS\\_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYOS_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Investigaliacr. (4 de junio de 2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de Enfoque Mixto: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Ley de Turismo. (2014). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. *Lexus*, 1-11. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ley-de-Turismo.pdf>
- Mena, W. V. (2016). *Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Toal de Socapamba de la ciudad de IBARRA*. Facultad de Dirección de Empresas . Ibarra: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5019/1/PIUIETH002-2016.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2020). Rendición de cuentas 2020. *Turismo en cifras*, 1(1), 1-92. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacion-Informe-de-Rendicioon-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio del Ambiente . (2015). *Reserva Biológica Limoncocha*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-biologica-limoncocha>
- Morillo, M. C. (enero- junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión Gerencial*(1), 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Niebles, L., Torres, K., & De la Ossa, S. (2020). Componentes del sistema turístico en micro,pequeñas y medianas empresas turísticas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 51-59. Obtenido de <file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/zromero,+03+Componentes+del+sistema+turistico.pdf>
- Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Facultad de comunicación social . Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- OSTELEA Tourism Management School. (30 de noviembre de 2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*. Obtenido de Qué es el Marketing Turístico: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>
- Palma, R., & Zambrano, C. (2017). *Turística basada en un sitio web para el desarrollo promoción turístico del Cantón Bolívar*. Carrera de Turismo . Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>
- Reglamento Especio de Turismo en Áreas Naturales Protegidas. (2016). Registro Oficial Suplemento 672 de 19-ene.-2016. *Lexus*, 1-20. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-Especial-de-Turismo-en-Areas-Naturales-Protegidas.pdf>

- Reglamento General a la ley de Turismo. (2015). *Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004*. Quito: Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Reglamento-general-ley-turismo.pdf>
- Reserva Biologica Limoncocha . (2020). *Sistema Nacional de Áreas protegidas del Ecuador* . Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-biol%C3%B3gica-limoncocha>
- Reserva Biologica Limoncocha. (20 de noviembre de 2021). *Mapa del sector* . Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Reserva+Biologica+Limoncocha/@-0.4065026,-76.6260384,2710m/data=!3m1!1e3!4m13!1m7!3m6!1s0x0:0xaded57e19b943e5d!2zMMKwMjQnNTcuNCJTIDc2wrAzNyc0MC43Ilc!3b1!8m2!3d-0.4159559!4d-76.6279696!3m4!1s0x91d78fc99f5903ed:0x35109>
- Ruano, M. F. (2016). *Propuesta de fortalecimiento de la cadena de valor de la actividad turística de base local en la reserva biológica Limoncocha como aporte a la mejora de su competitividad turística*. dirección general de posgrados. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Sánchez, M. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC.*, 9(1), 17-39. Obtenido de [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/03/art-1\\_3C-TIC\\_ed\\_32\\_vol\\_9\\_n\\_1-1.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/03/art-1_3C-TIC_ed_32_vol_9_n_1-1.pdf)
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallegos, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruiz, P. (2018). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/Introduccion-al-turismo-OMT.pdf>
- Santana, A. (13 de marzo de 2016). *El Sistema Turístico: Definición, composición, interacciones*. Obtenido de definición : <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041347/1-El-Sistema-turistico-Definicion,composicion,interacciones>
- Secretria Nacional de Planificación. (2021-2025). Plan de creación de Oportunidades. *Gobierno del encuentro*, 1-122. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

- Secst- Red Educacional Santo Tomás de Aquino. (10 de mayo de 2015). *¿Qué es el Sistema Turístico?* Obtenido de Concepto intrínsecos y extrínsecos: [https://www.secst.cl/upfiles/documentos/10052015\\_1159am\\_554f9c6e02515.pdf](https://www.secst.cl/upfiles/documentos/10052015_1159am_554f9c6e02515.pdf)
- Túñez, M. A. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista latina*(71), 249-271. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/819/81943468014/html/>
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. *Nulan*, 1(1), 63-78. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- World Tourism Organization. (2021). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de Conepto : <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

# APÉNDICES

## Apéndice A: Modelo de encuesta aplicada



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL

**Objetivo:** Estrategias de promoción para potenciar el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el cantón Shushufindi.

**Instrucciones:** lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio.

Nombre: \_\_\_\_\_ edad: \_\_\_\_\_  
Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_ Género: H \_\_\_ M \_\_\_  
Nivel de instrucción: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

1. Como se enteró usted del centro comunitario Iluku Limoncocha:  
\_\_\_\_\_
2. ¿Con que frecuencia usted sale de turismo?  
a) 1 vez al mes  
b) Más de 1 vez al mes  
c) Cada 6 meses  
d) 1 vez al año
3. ¿Qué tiempo permanece usted en un lugar que visita?  
a) 1 a 8 Horas  
b) 1 día  
c) 2 días  
d) Mas de 3 días
4. ¿Cuál fue su motivo de visita al centro comunitario? |  
a) Estudios  
b) Entretenimiento  
c) Turismo  
d) Ocio  
e) Investigación  
f) Otros
5. ¿Cuál fue lo que más le impacto al visitar el centro comunitario?  
a) La exposición de la fauna  
b) Su cultura  
c) Su gastronomía  
d) Sus costumbres  
e) Vestimenta  
f) Lengua  
g) Sus rituales  
h) Artesanías  
i) Museo  
j) Guía
6. ¿Qué otros servicios le gustaría que preste el centro comunitario?  
a) Hospedaje  
b) Alimentación  
c) Senderismo  
d) Cobertura de internet  
e) Camping  
f) Otros
7. ¿Qué medios de transporte utilizo para viajar?  
a) Público  
b) Privado

- d) Bus f) Otros
- 8. ¿Qué tipo de comida prefiere usted?**  
 a) Comida típica c) Mariscos  
 b) Comida rápida d) Comida gourmet
- 9. ¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría usted participar?**  
 a) Folklore, música cultural d) Vestimenta  
 b) Medicina ancestral e) Lenguaje  
 c) Costumbres f) Gastronomía  
g) Artesanías
- 10. ¿En qué tipo de plataforma le gustaría conocer de información o promociones del centro comunitario?**  
 a) Facebook  
 b) Instagram  
 c) Twitter  
 d) Apps  
 e) Revista digital  
 f) Radio  
 g) Televisión pública  
 h) Internet  
 i) Agencia de viajes  
 j) Otros \_\_\_\_\_
- 11. ¿Qué problemas encontró en el centro? ¿Especifique cuál? Con su opinión nos ayudaría a mejorar:** \_\_\_\_\_
- 12. Qué tipo de manifestaciones culturales se podrían compartir con los visitantes**  
 h) Folklore, música cultural  
 i) Medicina ancestral  
 j) Costumbres  
 k) Vestimenta  
 l) Lenguaje  
 m) Gastronomía  
 n) Artesanías
- 13. Las condiciones ambientales son apropiadas para realizar actividades al aire libre**  
 a) Si  
 b) No
- 14. Que atractivo turístico tiene la comunidad**  
 a) Senderos, montaña  
 b) Cascadas  
 c) Criadero de tilapia  
 d) Miradores

Fuente: <https://docs.google.com/forms/d/19wjp-2943IDE2gbJa8wCsOr1DF33IfLoL0hHWc6PzJU/edit>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Solano Carrión Mireya Lisbeth**, con C.C: # **2100682877** autora del trabajo de titulación: **Estrategia de promoción para el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 25 de febrero del año 2022**

---

**Solano Carrión Mireya Lisbeth**

**C.C: 2100682877**





<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estrategia de promoción para el proyecto de turismo comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos.		
<b>AUTORA</b>	Solano Carrión Mireya Lisbeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración de Empresas, Planificación Estratégica, Administración Turística		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Estrategias, Manifestaciones Culturales, Promoción, Publicidad, Público objetivo.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>La presente investigación es sobre la aplicación de estrategia de promoción para el proyecto de Turismo Comunitario Iluku Limoncocha en el Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, el propósito es desarrollar un plan de promoción y difusión turística para potenciar el turismo comunitario a través del uso de medios digitales. La metodología aplicada fue deductiva y es de tipo exploratorio, el enfoque fue de carácter mixto, la técnica para la recolección de la información es la encuesta el cual se aplicó a 382 personas. Los resultados fueron el 50% con hombres, con el 76% son del Cantón Shushufindi, y la edades que inciden son 18 años, 21 años, 28 años, 31 años, 34 años, el 71% obtuvieron información de la red social Facebook, con el 99.3% acotan que volvería al centro turístico, con el 39.1% cada seis meses mínimo realizan actividades turísticas, con el 37.1% las personas que visitaron el centro fue la exposición de la fauna adicional, con el 81.8% de degustan de la comida tradicional y dentro de las actividades las personas les gustaría ser partícipe de la folklore, música cultural con el 20.5% y la calificación del servicio prestado de quienes visitaron el centro es de excelente con el 61.4% y finalmente se concluye que la publicidad y promoción en las páginas de redes sociales atraen público y potencia el turismo comunitario Iluku Limoncocha.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-994509345	<b>E-mail:</b> mireya_solano1993@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec">teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			